



UNIVERSIDADE DO PORTO

FACULDADE DE LETRAS

A COBERTURA TELEVISIVA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA A ELEIÇÃO DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA, EM PORTUGAL

O DESTAQUE DADO PELA TVI À CAMPANHA ELEITORAL PARA AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2011

RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
VARIANTE EM ESTUDOS DE MEDIA E JORNALISMO

(2º CICLO DE ESTUDOS)

ANA SOFIA DE CASTRO CAMBOA

ORIENTADORA: PROFESSORA SANDRA SÁ COUTO

CO-ORIENTADORA: PROFESSORA HELENA LIMA

ORIENTADOR DE ESTÁGIO: JORNALISTA VÍTOR PINTO

*Este Relatório de Estágio encontra-se escrito ao abrigo do Novo Acordo Ortográfico

PORTO, SETEMBRO DE 2011

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA SOFIA DE CASTRO CAMBOA

Relatório de estágio profissionalizante apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, variante em Estudos de Media e Jornalismo, sob orientação da Professora e Mestre Sandra Sá Couto.

PORTO, SETEMBRO DE 2011

“Porque o jornalismo é uma paixão insaciável que só se pode digerir e humanizar mediante a confrontação descarnada com a realidade. Quem não sofreu essa servidão que se alimenta dos imprevistos da vida, não pode imaginá-la. Quem não viveu a palpitação sobrenatural da notícia, o orgasmo do furo, a demolição moral do fracasso, não pode sequer conceber o que são. Ninguém que não tenha nascido para isso e esteja disposto a viver só para isso poderia persistir numa profissão tão incompreensível e voraz, cuja obra termina depois de cada notícia, como se fora para sempre, mas que não concede um instante de paz enquanto não torna a começar com mais ardor do que nunca no minuto seguinte”.

Gabriel Garcia Marquez

AGRADECIMENTOS

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”

(Roberto Shinyashiki)

Ao longo destes dois anos de Mestrado tive a oportunidade e o privilégio de contar com o apoio de pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização do presente relatório de estágio.

Agora que o findar de mais uma etapa se aproxima, julgo ser o momento oportuno de consagrar toda a gratidão que sinto pelo apoio incondicional que a Senhora minha mãe me proporcionou. A ela, um bem-haja! Obrigada, mãe, pela compreensão, pelo apoio, pela paciência e por nunca desistires de mim. Obrigada pela força que tens pelas duas e pelas palavras de ânimo e encorajamento que, muitas vezes, foram o estímulo que me permitiu vencer os obstáculos e barreiras desta etapa.

Agradeço à minha família por todo o apoio e incentivo dados ao longo do meu percurso académico. Sem a sua contribuição não me teria sido possível realizar o curso. Obrigada, também, por terem tolerado o feitio nem sempre fácil e o cansaço que se ia abatendo sobre a mente.

À minha orientadora, a Professora Sandra Sá Couto, que, pela sua larga experiência como jornalista, me proporcionou os melhores conselhos para me guiar na minha experiência como jornalista estagiária. Ainda à Professora Sandra, agradeço todas as valiosas sugestões que serviram de linha de orientação à elaboração deste relatório e, também, os pensamentos esboçados na tua tese de Mestrado que serviram de alicerce ao trabalho empírico que desenvolvi.

Quero também dirigir os meus agradecimentos à minha Coorientadora, a Professora Helena Lima, pela sua disponibilidade, pelo acompanhamento e empenhamento exercidos durante os meses que sucederam o findar do estágio.

A toda a equipa da TVI-Porto pela paciência, pela tolerância, pela ajuda e respeito, por tornarem a minha integração na redação mais simples e por toda a aprendizagem que me proporcionaram.

Um agradecimento especial ao meu Orientador e Supervisor da TVI, o Jornalista Vítor Pinto e, também ao Jornalista e editor, da TVI-Porto, António Rosa, pela

orientação, pelos conselhos sábios, pelo humor e, sobretudo, pelo apoio prestado durante todo o meu estágio na TVI.

À jornalista e editora, Ana Peixoto, a quem dirijo os meus sinceros agradecimentos pela rica experiência laboral e pedagógica que me proporcionou e pelo contributo indispensável que me deu na obtenção das entrevistas.

Agradeço, também, à jornalista Paula Costa Simões que, mesmo depois de uma jornada desgastante na cobertura da Campanha Eleitoral para as tão disputadas Legislativas de 2011, encontrou disponibilidade e fôlego para me fornecer as respostas de que necessitava para completar o meu estudo.

Agradeço, também, aos meus amigos pelo apoio, incentivo e força nos momentos mais desgastantes deste processo da elaboração do relatório.

Agradeço a todos os que dispuseram do seu tempo para me dar algum alento nesta escalada que é a montanha da vida e que acreditaram sempre na concretização desta etapa, que, apesar, das pedras que decoravam o caminho, nunca me permitiram desistir.

A todos um sincero, Obrigada!

RESUMO

Este relatório de estágio é o produto final de um percurso de dois anos como aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, variante em Estudos de Media e Jornalismo, e surge no seguimento de um estágio profissionalizante na área do jornalismo televisivo. Por se tratar de um trabalho conducente ao grau de Mestre incluiu-se neste relatório uma componente mais científica, devidamente fundamentada e complementada com bibliografia. Além de pretender funcionar como fonte de partilha da experiência enquanto jornalista estagiária da TVI, este relatório analisa, também, a cobertura televisiva da Campanha Eleitoral para as Eleições Presidenciais de 2011 realizada por essa estação. A componente científica e empírica deste relatório tem como objetivo avaliar o destaque dado pela televisão privada à Campanha Eleitoral. Recorrendo a uma análise de conteúdo, a investigação aqui produzida efetua, ainda, uma comparação dos resultados obtidos com os alcançados por Sandra Sá Couto, num estudo semelhante desenvolvido em 2006, que se debruça na cobertura televisiva das Eleições Presidenciais de 2006 feita pelos canais generalistas de televisão, nomeadamente a RTP, a SIC e a TVI. Para o efeito, evidenciamos os principais pontos teóricos necessários à contextualização do tema, através do recurso a publicações, artigos e dados atuais. Tratando-se do órgão de comunicação comum às duas componentes deste relatório – o estágio e o estudo de caso –, a abordagem teórica desenrola-se em torno desse mesmo meio: a televisão.

A televisão funciona como um agente político e desempenha um papel cada vez mais ativo nas campanhas eleitorais. Por ser direcionada para as massas, é bastante cobiçada pelos políticos. Por outro lado, as eleições são um momento crucial da política, pelo que a televisão tem todo o interesse em noticiá-las. O estudo aqui exposto permite constatar que, apesar de estarmos perante a eleição de um candidato para a ocupação do mais alto cargo da Nação, a verdade é que, pelas suas características, estas eleições Presidenciais não mereceram um elevado destaque por parte da TVI, sobretudo no seu jornal de horário nobre (“Jornal Nacional”), objeto de estudo desta investigação. Esta conclusão fica corroborada quando os resultados obtidos são confrontados com os resultados avançados por Sandra Sá Couto, relativos às eleições de 2006. Todavia, importa salientar que menos destaque não significa “nenhum destaque”. De facto, a eleição de um Presidente da República, pela sua natureza, é um evento de larga importância social, pelo que cabe à comunicação social efetuar a sua cobertura, no

sentido de pôr em prática um serviço em prol dos cidadãos: o direito à informação. Assim, a Campanha Eleitoral de 2011 mereceu, como as campanhas que lhe precederam, a atenção por parte da estação de televisão, não, contudo, com o mesmo destaque que lhe havia sido atribuído em 2006. A existência, nestas eleições, de uma recandidatura e o ambiente de tensão pressentido ao nível das esferas económica e financeira do País são fatores que podem justificar a alteração de procedimento por parte da TVI, na cobertura das Eleições Presidenciais de 2011.

Palavras-Chave:

Estágio, TVI, Eleições Presidenciais 2011, Campanha Eleitoral, Jornalismo, Política

ABSTRACT

This report is the final output of a journey of two years as a student of Master in Communication Sciences, in the area of Media Studies and Journalism, at the end of an internship in the field of television journalism. Because it is a work leading to the degree of Master, this report contains a more scientific component, duly substantiated and complemented with the necessary bibliography. Besides intending to work as a source of shared experience as a trainee journalist of TVI, this report also analyzes the television coverage of the campaign for the Presidential Election of 2011 held by this station. The scientific and empirical component of this report aims to assess the emphasis placed by the private television campaign. Using a content analysis, the research produced here makes also a comparison of results obtained with those achieved by Sandra Sá Couto in a similar study conducted in 2006 about the television coverage of the campaign for the Presidential Election of 2006, made by the generalist television channels RTP, SIC and TVI. To this end, we highlighted the main points necessary for the theoretical background of the topic, through the use of publications, articles and current data. In the case of the means of communication which is common to the two components of this report – the internship and the case study - the theoretical approach takes place around this same medium. Television functions as a political agent and plays an increasingly active role in election campaigns. Because it is targeted to the masses, it is quite coveted by politicians. On the other hand, elections are a crucial moment of politics; so, television has all the interest in reporting on them. The study discussed here shows that, although we are before the election of a candidate to occupy the highest office of the nation, the truth is that, by their nature, these presidential elections did not deserve a high profile by TVI, especially in its prime time news ("Jornal Nacional"), subject of this research study. This conclusion is confirmed when the results are compared with the 2006 election. However, it should be noted that less emphasis does not mean "no focus". In fact, the election of a President, by its nature, is an event of large social importance, so it is up to the media make their coverage in order to implement a service to citizens: the right to information. Thus, the electoral campaign of 2011 deserved, as the campaigns that preceded it, the attention from the television station, not, however, with the same prominence that had been assigned in 2006. The existence, in this election, of a renominated candidate and the environment of high voltage sensed at the level of economic and financial spheres of the country are factors

that might justify a change in procedure by the TVI, the coverage of the Presidential Election of 2011.

Keywords:

Internship, TVI, Presidential Election 2011, Election Campaign, Journalism, Politics

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO	6
ABSTRACT	8
INTRODUÇÃO.....	14
ASPETOS METODOLÓGICOS	18
1. TEMA E OBJETIVOS	18
2. METODOLOGIA E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	19
PARTE I – O ESTÁGIO CURRICULAR	25
CAPÍTULO I	26
3. O ESTÁGIO EM INFORMAÇÃO TELEVISIVA	26
3.1. A INSTITUIÇÃO – BREVE APRESENTAÇÃO.....	26
3.2. RELATO DE ESTÁGIO.....	28
3.3. “TVI - DELEGAÇÃO DO PORTO” NA COBERTURA DA CAMPANHA	53
PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	56
CAPÍTULO II.....	57
4. OS MEDIA E A PRODUÇÃO NOTICIOSA.....	57
4.1. A INFORMAÇÃO TELEVISIVA	62
CAPÍTULO III	71
5. OS MEDIA E OS POLÍTICOS: QUE RELAÇÃO?	71
5.1. A TELEVISÃO E OS POLÍTICOS.....	75
CAPÍTULO IV.....	81
6. O SERVIÇO PRIVADO DE TELEVISÃO.....	81
6.1. A INFORMAÇÃO ESPETÁCULO E A LUTA PELAS AUDIÊNCIAS	82
6.2. AS CAMPANHAS ELEITORAIS COMO INFORMAÇÃO-ESPETÁCULO	88
CAPÍTULO V	96
7. AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2011	96
7.1. O PANORAMA ECONÓMICO, FINANCEIRO E SOCIAL: A CRISE.....	97
7.2. O CONTEXTO POLÍTICO	98
7.3. A RELAÇÃO DO PRESIDENTE COM GOVERNO DEPOIS DAS PRESIDENCIAIS	100
7.4. A PRÉ-CAMPANHA	101
7.5. AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2011	105
PARTE III – O ESTUDO DE CASO	117
CAPÍTULO VI.....	118

8. A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS PRESIDENCIAIS 2011, NA TVI	118
8.1. O TEMPO DA CAMPANHA ELEITORAL NO JORNAL NACIONAL	118
8.2. HIERARQUIA NO ALINHAMENTO: O ALINHAMENTO DO BLOCO DA CAMPANHA NO JORNAL NACIONAL.....	120
8.3. TIPO DE PEÇA PRIVILEGIADO PELA TVI.....	123
8.4. OS CANDIDATOS	126
8.5. OS DIRETOS	132
8.6. OS TEMAS DA CAMPANHA.....	135
9. DIFICULDADES ENCONTRADAS	141
CONCLUSÕES.....	143
BIBLIOGRAFIA	152
ANEXOS	163_

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 – Peças relativas à Campanha, emitidas por Delegação de Informação 53
- Gráfico 2 – Duração da Cobertura da campanha eleitoral no jornal nacional da TVI 118
- Gráfico 3 – Espaço ocupado pelo Bloco da Campanha Eleitoral no Jornal Nacional120
- Gráfico 4 – A Campanha Eleitoral como notícia de abertura do Jornal Nacional121
- Gráfico 5 – Em que parte do Jornal entram as Notícias?123
- Gráfico 6 – Entrada da campanha no Alinhamento do Jornal Nacional123
- Gráfico 7 – Género de peças utilizado no Jornal Nacional da TVI124
- Gráfico 8 – Número de Peças por Candidato no Jornal Nacional128
- Gráfico 9 – Duração total das peças de cada candidato no Jornal Nacional132
- Gráfico 10 – Número de vezes que cada candidato entra em 1º lugar no Bloco da Campanha no Jornal Nacional 134
- Gráfico 11 – Número de Diretos por Candidato realizados no Jornal Nacional135
- Gráfico 12 – Duração total dos Diretos de cada candidato no Jornal Nacional136
- Gráfico 13 – Jogo/Estratégia vs Governação nos *Soundbites* da Campanha142
- Gráfico 14 – Os Temas nos *Soundbites* da Campanha Eleitoral, por candidato143

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Grelha de Recolha de Dados e Categorias de Análise166

Tabela 2 – Duração da cobertura da Campanha Eleitoral no Jornal Nacional119

Tabela 3 – Duração total das peças de cada candidato no Jornal Nacional132

Tabela 4 – Duração total das peças de cada candidato no Jornal Nacional133

Tabela 5 – Tempo total dos Diretos por candidato136

Tabela 6 – Os temas nos *Soundbites* do Jornal Nacional142

INTRODUÇÃO

É no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, variante em Estudos de Média e Jornalismo, que surge a oportunidade de seguir a via de especialização profissional na área da Comunicação, em especial do Jornalismo. Após três semestres de cariz mais direcionado para uma componente teórica foi possível uma assimilação de conhecimentos em torno das mais diversas áreas da comunicação. O estágio foi a oportunidade de pôr em prática parte desses conhecimentos, completando a formação académica. A realização do estágio profissionalizante constitui-se, assim, como uma componente fundamental do curso. A presente exposição é o produto final da formação adquirida nos últimos cinco anos e culmina agora num relatório de estágio.

Descrever as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular de quatro meses na TVI e refletir sobre os problemas e as dificuldades inerentes à profissão de jornalista são alguns dos objetivos do presente relatório. Neste sentido, o relatório pode ser dividido em três partes: uma primeira mais direcionada para o estágio, uma segunda, onde se revê a literatura que servirá de suporte à exposição aqui realizada e uma terceira, englobando uma componente empírica. De facto, numa primeira instância, procede-se a uma sucinta exposição da experiência desenvolvida durante os quatro meses em que se desenrolou o estágio na Televisão Independente (TVI), na Delegação do Porto. Nesta parte, integra-se ainda um outro ponto que diz respeito a uma breve apresentação da instituição onde decorreu o estágio. Na segunda parte procedeu-se à revisão da literatura que serve de contextualização teórica do tema. Esta parte do relatório integra quatro capítulos. No capítulo I, realizamos uma breve abordagem à produção noticiosa nos media, no capítulo II, refletimos sobre a relação entre os media e os políticos, afunilando depois para a relação entre os políticos e a televisão. No capítulo III deste relatório, fizemos uma breve alusão ao surgimento das televisões privadas em Portugal. Neste ponto focamos, também, a questão das audiências e, ainda, o crescente recurso à informação-espetáculo. No capítulo IV, procedemos à descrição do contexto político em que as eleições para as Presidenciais de 2011 decorreram.

Neste relatório integrou-se, ainda, um trabalho de investigação, que surge como a terceira parte deste relatório. De facto, por se tratar de um relatório efetuado num âmbito universitário conducente ao grau de Mestre, a exigência que lhe é requerida acaba por implicar uma outra abordagem que não a mera descrição das práticas quotidianas enquanto jornalistas estagiários. Daí ter-se optado por integrar nele um

estudo de caso, que envolveu não só um aprofundamento teórico mais largo e exigente, como, também, uma recolha e tratamento de dados rigorosos.

Para estabelecer uma ponte entre a componente científica e o estágio realizado na TVI, procurou-se abordar uma temática que implicasse um envolvimento da instituição em causa, mas que, simultaneamente, coincidissem com práticas jornalistas levadas a cabo durante o período em que nos encontrávamos a frequentar as instalações como jornalistas estagiários. Assim, optou-se por incidir esta investigação na temática das “Eleições Presidenciais de 2011”, que tiveram lugar em janeiro desse ano. Centrando-se, sobretudo, na Campanha Eleitoral (para as eleições supracitadas), a pesquisa tem como objetivo avaliar o destaque dado por uma estação de televisão privada a este evento político. Assim, o trabalho empírico produzido neste relatório tem como questão de partida “Qual o destaque dado pela TVI à Campanha Eleitoral para as Eleições Presidenciais de 2011, no Jornal Nacional?”. O momento eleitoral é de crucial importância para uma democracia. Bandeiras, Cor, Arruadas, Comícios, Almoços, Beijinhos e Abraços. O ritual repete-se a cada campanha. Os candidatos fazem-se à estrada e desfilam pelas ruas em busca de votos. A tarefa de chegar ao eleitorado fica, contudo, facilitada pela ação dos meios de comunicação.

Com o decorrer dos anos, a vida política tem sofrido inúmeras transformações e, para tal tem contribuído, e muito, a mediatização em torno desta esfera por parte dos meios de comunicação social. No mundo contemporâneo, é notável o crescente poder dos media, em geral, e da televisão, em particular. Eles desempenham não só o papel de informar, mas também o de decidir o que deve ser ou não de conhecimento público, pelo que têm adquirido um lugar central nas sociedades democráticas. Com a conquista territorial obtida pela televisão, também as campanhas passaram a ser preparadas em função deste meio, ou seja, muito em função da imagem. Além disso, atualmente, as campanhas eleitorais são maioritariamente preparadas em função dos media, sobretudo da televisão, por ser a principal fonte dos cidadãos. No entanto, a televisão, por seu turno, também se organiza, ao pormenor, em função da agenda política, dos programas eleitorais e dos candidatos. Assim, nem só de políticos e partidos se faz uma campanha. Na hora de subir ao palco e iniciar a luta pela captura de eleitores, outros atores entram em cena: jornalistas, repórteres de imagem, fotojornalistas. Para o terreno são, ainda, mobilizados uma série de equipamentos e meios técnicos, cujo propósito é garantir que os dados, factos e imagens chegam até às redações.

Neste relatório, procurou-se compreender a atual relação entre os media e os políticos. Exatamente por ser a principal fonte de informação dos cidadãos, a televisão pode ter um importante papel e influência no ato eleitoral, influenciando o eleitor no voto, nomeadamente através dos conteúdos que opta por noticiar. O que passa na televisão pode decidir um voto, pelo que é importante não só perceber o tipo de trabalho que é efetuado por uma estação de televisão, no momento de cobrir uma campanha eleitoral, como, também, compreender os critérios jornalísticos na base dessa cobertura. O exemplo concreto da televisão surge no sentido de estabelecer uma ponte com o estágio efetuado. Tendo o estágio sido realizado numa estação de televisão, torna-se importante perceber a importância e o papel desse meio, sobretudo na relação que mantém com os políticos e vice-versa. Nem sempre pacífica, a relação entre os media e os políticos tem revelado outros contornos. Uma simbiose parece ser cada vez mais o ponto para que ambos confluem. Por ter sido a instituição que acolheu o nosso estágio, o meio de comunicação em causa é, pois claro, a Televisão Independente (TVI). O objeto de estudo desta pesquisa assenta, portanto, nos conteúdos do noticiário televisivo de horário nobre da estação privada, mais concretamente no Jornal Nacional. Como método, optou-se por realizar uma análise quantitativa e qualitativa das notícias divulgadas sobre a campanha eleitoral, pela TVI, entre os dias 09 e 21 de janeiro de 2011, período no qual decorreu a campanha eleitoral. A amostra é constituída por 89 notícias e 6 diretos produzidos e realizados ao longo da campanha eleitoral no Jornal Nacional, da TVI. No que concerne à análise quantitativa, pretende-se aferir qual o tratamento e destaque concedidos pela estação de televisão ao evento, utilizando, posteriormente e como termo de comparação, o estudo levado a cabo pela investigadora e jornalista Sandra Sá Couto (2006). A sua investigação assenta numa temática semelhante à que se aborda neste relatório e possui dados referentes à cobertura televisiva das Eleições Presidenciais de 2006, levada a cabo pela TVI (e não só). As Eleições de 2006 precedem as que agora estudamos, pelo que é importante analisar as alterações e tendências registadas, de 2006 para 2011. A comparação com os resultados obtidos há cinco anos atrás visa perceber se houve ou não uma alteração de procedimento por parte da TVI na cobertura deste evento. Nesta pesquisa, propomo-nos a avaliar quantitativamente qual o tempo e espaço dedicados ao tema no Jornal Nacional, da TVI, qual a hierarquia do alinhamento desse jornal durante o período em que a campanha se desenrolou. Procura-se, também, verificar se o tema da campanha abriu, por algum dia, o noticiário da noite, perceber qual o tipo de peça privilegiado e

quais os critérios jornalísticos na base desta organização. Analisa-se ainda, quais os temas predominantes nos *soundbites* das reportagens em torno da campanha, a fim de perceber se a TVI privilegia a polémica e os ataques em detrimento dos temas relativos à governação. Por seu turno, foram, igualmente, analisadas as diferenças e semelhanças em termos de tempo concedido ao bloco da campanha, num e noutro ano e, ainda, a quantidade de peças exibidas, comparativamente a 2006. Importa referir que se dá, neste estudo, especial ênfase à análise dos diretos efetuados durante o Jornal Nacional, no período de campanha. A esta análise quantitativa juntou-se uma qualitativa que diz respeito à entrevista efetuada à editora de política da TVI, a jornalista Paula Costa Simões, que foi confrontada com os resultados obtidos neste estudo. Além desta entrevista, contou-se, ainda com a colaboração da jornalista e editora de informação da TVI, da delegação do Porto, Ana Peixoto, cujo testemunho serve de complemento às informações por nós recolhidas, enquanto observadores participantes, dada a nossa condição de jornalistas estagiários nessa instituição.

Por fim, antes de darmos início à nossa exposição, importa salientar que não é objetivo desta investigação tecer algum juízo de valor relativamente à TVI ou aos seus critérios jornalísticos no tratamento da informação. A campanha eleitoral é um momento de crucial importância e importa refletir-se sobre o trabalho que é desenvolvido pelos jornalistas para efetuar a sua cobertura.

ASPETOS METODOLÓGICOS

Como refere Décio Rocha e Bruno Deusdará (2005:318), “a metodologia assume lugar de destaque, uma vez que as técnicas de validação dos resultados obtidos estão centradas sobretudo na garantia de neutralidade conferida pelo método”.

1. TEMA E OBJETIVOS

O estudo de caso assenta no tema das Eleições Presidenciais de 2011, em geral, e na Campanha Eleitoral, em particular. Tendo como questão central: “Qual o destaque dado pela TVI à Campanha Eleitoral para as Eleições Presidenciais de 2011 no Jornal Nacional?”, esta investigação procura analisar qual o realce dado, por um canal generalista e privado de televisão, à Campanha Eleitoral para a eleição do Presidente da República, em janeiro de 2011. Considerando a televisão “uma das cenas privilegiadas do espaço público contemporâneo” (Lopes, 2007a:20), consideramos, à semelhança do que avançava Felisbela Lopes (*idem, ibidem*) que “A programação informativa, incidindo sobre a realidade, comporta traços pertinentes enquanto objeto de estudo”.

Para alcançar este objetivo torna-se necessário estudar a cobertura televisiva levada a cabo pela TVI e, ainda, examinar os critérios jornalísticos que estão na base dessa cobertura. Contudo, como se sabe, o ponto de partida de qualquer investigação deve ser uma boa revisão da literatura. Como afirma Vitor Gonçalves (2005:26) “Uma das regras básicas da pesquisa em ciências sociais é a revisão da literatura que sobre determinado assunto foi publicada”, além de que, dificilmente, existirá uma área que não tenha sido já objeto de pesquisa ou alvo de algum tratamento, ainda que indiretamente, por parte de um investigador (*idem, ibidem*). Assim, antes de dar início à exposição e discussão dos resultados obtidos, propomo-nos a realizar um enquadramento e contextualização teóricos do tema em vigor. Na Parte II deste relatório, evidenciamos os principais pontos teóricos necessários à contextualização do tema, através do recurso a publicações, artigos e dados atuais, uma vez que, “é o encontro com trabalhos de referência sobre um determinado assunto que nos revela as diferentes perspetivas que sobre ele existem e as matérias que, no âmbito desse tema, já foram objeto de pesquisa ou ainda permanecem em aberto à espera de respostas” (Gonçalves, 2005:26)

2. METODOLOGIA E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Definido o objetivo da nossa pesquisa, importa encontrar o melhor caminho para lá chegar, ou seja, o melhor método. Procede-se, então, à explicação do método e das variáveis em estudo, para que, posteriormente, seja facilmente perceptível a análise dos resultados e as conclusões a que iremos ser conduzidos.

Neste estudo, optou-se pelo método da análise de conteúdo. “A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados” (Viana Correia (2007:98) por referência a Bardin (2004)). O objetivo deste método é poder ver para além do que está expresso no texto. Esta análise foi aplicada nas suas duas vertentes: quantitativa e qualitativa. “O que caracteriza a análise qualitativa é o que se pode deduzir ou o sentido que se pode atribuir às palavras, aos temas, às personagens etc. Já na análise quantitativa, o que pesa mais na pesquisa é a frequência com que determinados eventos aparecem no discurso” (Viana Correia, 2007:99). De acordo com Deacon, Pickering, Golding e Murdock (1999) este método de análise “é extremamente rigoroso e objetivo. Nesta perspetiva, o método não permite grandes divagações a partir da análise textual, nem elaboração de teorias muito complexas. Pode apenas apoiar, refutar, qualificar a partir das questões que tenhamos colocado logo de início (que podem ou não ser pertinentes)”. Por seu turno, Laurence Bardin, citado por Décio Rocha e Bruno Deusdará (2005:308), define análise de conteúdo como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Trata-se, pois, de uma “prática que se pretende neutra no plano do significado do texto, na tentativa de alcançar diretamente o que haveria por trás do que se diz” (*idem, ibidem*). Este método de pesquisa pareceu-nos o mais indicado pelo facto de possibilitar, não só a quantificação das notícias, como também a sua posterior análise de forma qualitativa. Assim, procurou-se a ocorrência de regularidades e, em seguida, observaram-se tendências na mensagem analisada. Neste sentido, construiu-se uma grelha de análise para os conteúdos televisivos da estação em estudo (a TVI), arquitetada de modo a poder ser aplicada por outros investigadores no futuro. Esta preocupação vem no sentido de acrescentar maior fiabilidade ao nosso trabalho (Bonville cit. por Nery, 2004: 25). Essa grelha baseia-se nas variáveis aplicadas por Sandra Sá Couto (2006), num estudo precedente que se debruçou, como já abordado, na cobertura das eleições Presidenciais de 2006 na RTP, SIC e TVI, tendo como tema: “Televisão, Campanha Eleitoral e Pluralismo. As Eleições Presidenciais Na RTP, SIC e TVI”.

As peças foram recolhidas a partir da observação de todas as edições do principal noticiário exibido em horário nobre (às 20h00), no período de 09 a 21 de janeiro de 2011 (treze dias). Sendo a TVI a estação de televisão em estudo, o objeto de análise diz, exclusivamente, respeito à emissão das notícias relativas à campanha eleitoral, no Jornal Nacional, que é o jornal emitido num período de forte audiência, por ser o principal serviço noticioso da noite da TVI. Felisbela Lopes e Sara Pereira (2007b:11) caracterizam o noticiário do horário nobre como “o principal programa de informação televisiva”, sendo o que agrega mais audiência. Segundo as autoras, este jornal de informação “assume-se (ainda hoje) como o principal meio de informação para grande parte dos portugueses” (*idem, ibidem*). De facto, como refere Sá Couto (2006), “por ser o noticiário em *prime-time* (...) é aquele que maior atenção concentra não só por parte dos responsáveis pelas televisões mas também pelas candidaturas”. Assim, a amostra de notícias televisivas refere-se ao período supracitado, totalizando 13 noticiários do horário nobre do órgão de comunicação em estudo. Importa acrescentar que as treze edições eleitas coincidem e abrangem os treze dias previstos e definidos para a campanha eleitoral (período que consta do ponto 1 do artigo 44º, Capítulo I, do Título IV, da Lei Eleitoral para o Presidente da República). Seleccionaram-se as peças jornalísticas que, de forma principal ou secundária, abordam o tema da campanha eleitoral para as eleições Presidenciais de 2011 e que estavam integradas nas treze edições do Jornal Nacional contempladas neste estudo. Ao todo foram analisadas 98 reportagens, que correspondem à totalidade das peças e diretos emitidos pela TVI no decorrer da campanha eleitoral para a Presidência da República, durante o período em estudo. A este corpo, que vai ser sujeito a uma análise quantitativa, juntou-se, ainda, uma análise qualitativa com entrevistas abertas realizadas entre os dias 20 de maio e 20 de junho de 2011, endereçadas à editora de política nacional da TVI, Paula Costa Simões e à editora de informação da TVI-Porto, Ana Peixoto. As entrevistas foram não presenciais, devido a um conjunto de dificuldades que abordaremos adiante, e integraram perguntas semiestruturadas, nomeadamente para que possibilitassem uma relativa liberdade de resposta aos entrevistados. O objetivo foi confrontar as jornalistas com alguns dados, a fim de encontrar justificações que expliquem alguns dos resultados obtidos, dado tratarem-se de profissionais responsáveis pela definição de alguns dos critérios jornalísticos que estiveram na base da cobertura da campanha eleitoral de 2011. A escolha da editora de política está relacionada com essa organização de critérios. Melhor do que ninguém esta jornalista em particular, dado o seu cargo, está em

condições privilegiadas de nos esclarecer sobre os critérios jornalísticos na base da cobertura deste tema e, também, o porquê de a equipa da TVI ter optado por certas estratégias em detrimento de outras. Já a eleição de um representante da delegação do Porto vem, por seu turno, servir de complemento às considerações tidas sobre o papel dessa delegação na produção diária de informação, não se tratando da delegação principal, sobretudo aquando de eventos de elevada proporção e importância, como é o caso das Eleições Presidenciais. Importa referir que, a entrevista endereçada à jornalista Ana Peixoto foi-nos útil para completar a análise que introduzimos na Parte I deste relatório, relativa ao estágio curricular, onde é abordado o papel da TVI-Porto na cobertura da campanha eleitoral para as Eleições Presidenciais de 2011. “A entrevista é uma técnica através da qual o pesquisador se coloca diante do participante para quem faz perguntas com o objetivo de obter informações que contribuam para a investigação. Trata-se de um diálogo assimétrico em que o pesquisador busca coletar dados e o interlocutor se apresenta como fonte de informação. As entrevistas procuram explorar o que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem e desejam” (Veiga e Gondim, 2001:5). Como defendem as autoras, as entrevistas possuem um caráter subjetivo, daí que se torne importante que toda a interpretação tenha em consideração a perspetiva da pessoa, cuja entrevista está a ser analisada, uma vez que “sua vida e seu mundo só podem ser entendidos a partir «de seus olhos»” (*idem, ibidem*).

Nesta investigação considerámos onze variáveis para a análise empírica: “Data do Jornal”, “Duração do Jornal”, “Número da Peça”, “Delegação”, “Hora de Lançamento da Peça”, “Parte do jornal”, “Tipo de Peça”, “Duração da peça”, “Abertura do Jornal”, “Candidato”, “Tema”. A primeira variável de análise empírica a surgir na grelha de análise, “Data do Jornal”, identifica o dia, o mês e o ano em que a notícia foi difundida. A variável “Duração do Jornal”, permitiu aferir o tempo total de cada jornal, diariamente, ou seja, a duração diária do Jornal Nacional durante os treze dias da campanha. O terceiro item de observação, “Número da Peça”, identifica o número da notícia. A cada reportagem analisada foi atribuído um número. Importa referir que as peças foram numeradas pela ordem que foram surgindo nos jornais, de dia para dia, sendo a contagem ininterrupta e independente de datas, ou seja, não houve uma separação da numeração das notícias de um dia e outro. Por exemplo, depois de numerar as peças do dia 9 de janeiro, a numeração das peças do dia 10 deu continuidade à contagem anterior, não se iniciando uma nova contagem em 1. A contagem teve início com o Jornal Nacional do dia 9 de janeiro e terminou no jornal do dia 21. Esta categoria

é fundamental para distinguir as reportagens analisadas (a cada uma foi atribuída um número diferente) e para determinar do número total de notícias sobre a Campanha Eleitoral emitidas pela TVI, durante os treze dias. A variável “Delegação” pretende identificar a instituição de informação que produziu uma determinada reportagem. A TVI é uma estação de televisão privada, com sede principal em Lisboa. Contudo possui delegações de informação espalhadas pelo país, com o objetivo de facilitar a cobertura noticiosa de uma determinada área ou região. Apesar das várias delegações que a TVI detém, importava para este estudo uma em particular: a delegação do Porto, dado que um dos objetivos da investigação é perceber qual o papel e a contribuição desta delegação em particular, na cobertura noticiosa da Campanha Eleitoral para as Presidenciais de 2011. Daí se justificar a presença desta categoria. Torna-se, assim, importante esclarecer que a autoria de uma peça foi atribuída à delegação do Porto de cada vez que a equipa de reportagem, envolvida na cobertura das ações de campanha, era constituída por um ou mais elementos desta delegação. Uma outra variável estudada foi a “Hora de Lançamento da Peça”, identifica o momento em que as peças vão para o ar. Esta categoria é fundamental, por exemplo, para determinar o momento de entrada das reportagens no Jornal Nacional, o que contribuiu para a análise da importância dada ao tema na hierarquia do alinhamento deste noticiário ao longo dos treze dias de campanha eleitoral. O Jornal Nacional, como se sabe, é constituído por duas partes: a 1º Parte e a 2º Parte, ambas separadas por um intervalo, onde prevalece a publicidade. A variável “Parte do Jornal” indica a parte do Jornal Nacional onde a Reportagem alinhou, se na primeira ou na segunda. Esta categoria, à semelhança da anterior, pode contribuir para perceber a hierarquia do alinhamento da estação de televisão, levando-nos a abordar critérios jornalísticos e estratégias da instituição. O “Tipo de Peça” foi outra variável tida em conta. Nesta investigação, ao estudar a importância e o destaque dado à campanha eleitoral pela TVI, torna-se, também crucial, determinar qual o tipo de peça privilegiado pela estação ao longo dos treze dias para informar os telespectadores sobre o tema. Nesta categoria passámos à discriminação das notícias por género, classificando-as em reportagem, direto, entrevista, debate, *off*, *soundbite* ou *pivot*. Importa salientar que, nesta investigação, se incluíram as peças que a estação de televisão elaborou sobre temas paralelos à campanha, desde que estivessem inseridas no bloco do Jornal Nacional reservado para o tema. Já a variável “Duração da Peça” indica a extensão de cada notícia no jornal. Tal permitirá aferir, por exemplo, qual o tempo dedicado pela TVI à campanha eleitoral no seu noticiário televisivo da noite (o que nos

permite avaliar a importância que a estação atribui ao acontecimento) ou, por outro lado, qual o candidato a que a TVI deu mais destaque. Através da variável “Abertura do Jornal” foi possível averiguar quantas vezes o tema da campanha abriu o noticiário da noite da TVI durante os treze dias. Ao analisarmos se o tema foi ou não utilizado como abertura do Jornal Nacional pretendemos aferir o grau de destaque dado pela TVI ao tema da campanha eleitoral, dado que o facto de ser usado como abertura de um jornal significa que, de acordo com a agenda mediática e o alinhamento daquele órgão para um determinado dia, este foi, dos temas em agenda, aquele a que o órgão atribuiu mais relevância e importância. Esta variável serve para avaliar o destaque dado ao tema, através da contagem do número de vezes em que a estação o colocou como abertura do noticiário. A décima variável utilizada neste estudo, “Candidato”, identifica o nome do candidato em torno do qual se desenrola a reportagem. Dado que existem 6 candidatos a concorrer ao título de Presidente da República, esta categoria ajuda a separar por candidato as peças emitidas contribuindo para perceber qual o candidato a que a TVI dedicou mais reportagens, mais tempo e mais diretos. Contribui também para determinar qual o candidato que entra primeiro a cada bloco da campanha no jornal.

Por fim, uma outra variável tida em conta foi o “Tema”, que engloba os assuntos focados pelos candidatos durante a campanha eleitoral, assuntos esses destacados pelos jornalistas para incluir nas suas reportagens. Neste estudo, optou-se por dividir os conteúdos das ações de campanha em dois temas apenas: “Jogo/estratégia” (tema criado para classificar as peças jornalísticas focadas na polémica, nas críticas diretas aos candidatos ou respostas a críticas, cujo objetivo é meramente estratégico), por um lado e “Governação” (tema criado para classificar as peças jornalísticas focadas nas medidas de governação propriamente ditas), por outro. O objetivo é perceber se a TVI, nas suas reportagens em torno da campanha, privilegiou mais as picardias e os ataques dos candidatos aos seus opositores ou, pelo contrário, se optou por integrar nas suas notícias os discursos mais direccionados para a governação. Esta divisão temática foi feita com base na categorização efetuada por Thomas E. Patterson (1994), numa análise às primeiras páginas do *New York Times* entre 1960 e 1992, com o objetivo de avaliar a evolução dos temas de campanha. Patterson estabeleceu duas categorias: “esquema político” (onde se incluíam as notícias que abordavam os problemas políticos vigentes e os temas da campanha) e o “esquema de jogo” (mais direccionado para a estratégia política dos candidatos com vista ao sucesso eleitoral). Adiante aprofundaremos esta divisão, bem como as conclusões obtidas por Patterson no seu estudo. Para completar a

nossa análise, propomo-nos a efetuar, como mencionado, uma comparação dos resultados obtidos com os alcançados por Sandra Sá Couto no seu estudo em torno das Presidenciais de 2006.

Importa referir, ainda, que, nos gráficos e tabelas usados no tratamento dos dados, os candidatos à Presidência da República surgem pela ordem que respeita a sequência do boletim de voto aprovado pelo Tribunal Constitucional, ou seja, a seguinte ordem: Cavaco Silva, Defensor Moura, Francisco Lopes, José Manuel Coelho, Manuel Alegre e Fernando Nobre.

PARTE I – O ESTÁGIO CURRICULAR

CAPÍTULO I

3. O ESTÁGIO EM INFORMAÇÃO TELEVISIVA

3.1. A INSTITUIÇÃO – BREVE APRESENTAÇÃO

“A TVI é o principal canal de televisão em Portugal e cobre quase todo Portugal Continental com uma rede de emissão própria. É líder absoluta de audiências desde 2005 e em receitas publicitárias desde 2001, como resultado da liderança do horário nobre. A estratégia de programação da TVI assenta em formatos chave como a informação, a ficção nacional e entretenimento, completados por cinema e séries estrangeiras, futebol e programas infantojuvenis”

(in Media Capital)

A sigla TVI serve de abreviatura para “Televisão Independente”. Trata-se de uma televisão de serviço privado, fundada em março de 1991 e que, à época, tinha um vínculo com a Igreja Católica. As emissões regulares da TVI iniciaram-se a 20 de fevereiro de 1993 e os seus conteúdos evidenciavam o peso dessa ligação com a Igreja. Foi a segunda estação de televisão de caráter privado a surgir, juntando-se aos canais generalistas já existentes: RTP (serviço público) e SIC (serviço privado). À estação independente coube a posição 4, dos canais de televisão. Durante os primeiros passos, a TVI limitou-se a transmitir produção importada, existindo, por isso, poucos momentos de produção nacional. Assim, nesta fase inicial, sobretudo até ao ano 2000, a TVI mantinha-se afastada da guerra de audiências entre a RTP e a SIC. A partir desse ano, essa situação modificou-se e a TVI foi adquirindo uma posição cada vez mais dominante. As audiências foram aumentando, sobretudo quando a estação iniciou uma aposta na ficção nacional. A novela “Jardins Proibidos” introduz essa nova era do canal. Foi, no entanto, com o *reality show* “Big Brother” que a estação atingiu o seu apogeu, iniciando mais uma geração: a dos *reality shows*. Como informa o sítio online da Media Capital, “A TVI tem liderado de forma consistente o horário nobre (20:00-24:00) desde 2001, tendo liderado as audiências diárias pela primeira vez na sua história em 2005, posição que manteve em 2010 pelo 6º ano consecutivo com um share de audiências all day de 34.2% entre os canais de emissão em sinal aberto, liderando ainda e de forma mais destacada as audiências no horário nobre com um share de 39.2%” (*in Media Capital*).

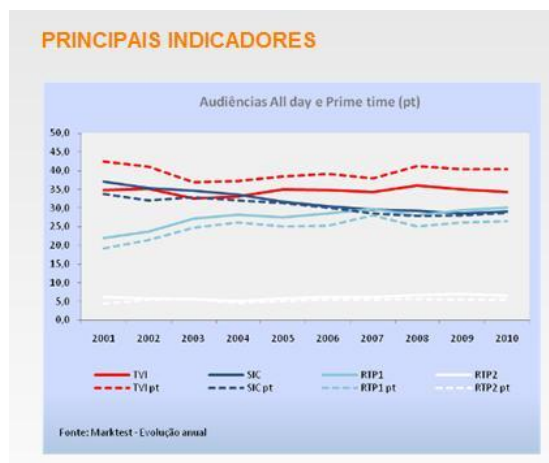


Ilustração 1 – Indicadores de Audiências “All day” e “Prime Time”

Hoje em dia, a estratégia da TVI continua a passar pela aposta na ficção nacional, na informação e no entretenimento, “este último normalmente através de formatos internacionais de sucesso, adaptados ao mercado Português” (*idem*). Em 2009, é lançada o TVI24, um canal exclusivo da rede de distribuição da ZON TV Cabo, mas que foi, posteriormente, alargado a outras redes (primeiro a Cabovisão e, posteriormente, a Meo). O TVI24 é um “canal de notícias que tem como missão proporcionar aos espectadores portugueses um acompanhamento da atualidade noticiosa numa perspetiva dinâmica e inovadora perante os acontecimentos de Portugal e do Mundo” (*idem*). Atualmente, a TVI é administrada por Bernardo Bairrão e gerida pela Media Capital, um grupo de comunicação social presidido por Miguel Pais do Amaral. Além da TVI, o grupo Media Capital detém outras instituições nacionais, nomeadamente na rádio (Rádio Comercial, M80, CidadeFM, StarFM, Best Rock, VodafoneFM e o site de rádio online Cotonete), Outdoors e Internet (portal nacional IOL, por exemplo). “O Grupo está também presente em outros negócios relacionados com o setor de media, tais como a produção de conteúdos para televisão, assegurada pela multinacional Plural Entertainment” (*idem*). O grupo Media Capital tem como principal acionista o Grupo Prisa, que “está atualmente presente em 22 países, sendo um dos principais grupos de comunicação, informação, educação e entretenimento em Espanha, Portugal e na América, o que lhe permite extrair importantes sinergias para a sua atividade” (*idem*). A TVI encontra-se sediada em Lisboa, possuindo, no entanto, redações por todo o país, nomeadamente Vila Real, Porto, Coimbra, Lisboa, Faro e Madeira. O objetivo é assegurar uma melhor cobertura mediática do que acontece no País. Em fevereiro de 2011, o jornalista Júlio Magalhães era o Diretor de Informação da TVI, contudo, abdicou do cargo – uma decisão anunciada na festa do 18º aniversário da

estação (a 22 de fevereiro de 2011). José Alberto Carvalho foi quem o sucedeu, sendo ele, o atual Diretor de Informação da estação.

A TVI-Porto, onde teve lugar o estágio de quatro meses em informação televisiva, encontra-se organizada em vários departamentos. Existe a área da receção, um estúdio de televisão, três salas reservadas à edição e montagem das peças – designadas de “ilhas” –, uma delas é a sala reservada para a leitura dos *textos-off* das notícias. Tem uma área de arquivo, onde se encontram armazenadas as peças mais antigas. Por fim, existe a redação onde se reúnem diariamente jornalistas e repórteres de imagem. Na redação habitam jornais impressos, telefones, agendas, computadores, secretárias, equipamentos necessários para a leitura dos discos contendo os conteúdos que irão ser integrados nas reportagens: imagens, entrevistas, ... Como a profissão de jornalista obriga, muitas vezes, a almoços rápidos, a instituição oferece, ainda, uma cozinha equipada com máquina para cafés, uma outra de *snacks*, uma máquina de água, um frigorífico e micro-ondas. São cerca de 31 os profissionais que compõem a equipa da TVI-Porto: 13 jornalistas, 12 repórteres de imagem, 4 editores de imagem, 1 assistente de realização/produção e 1 profissional dos recursos humanos. Por se tratar, no entanto, de uma instituição que pertence ao Grupo Media Capital, além da TVI, também as equipas do Mais-futebol, da Rádio Comercial, da StarFM, da M80, da “Revista de Vinho” e da Lux se encontram representadas nestas mesmas instalações, embora em áreas e compartimentos distintos.

3.2. RELATO DE ESTÁGIO

Antes de prosseguir com o relato do estágio em informação televisiva, importa referir que todo o conteúdo apresentado neste capítulo é fruto de uma observação participante (a técnica qualitativa usada para a recolha das informações descritas, em seguida), pelo que resultam de uma experiência e opinião pessoal. Através da observação direta e participante na delegação de informação da TVI, do Porto, procuramos perceber como é que a informação é tratada, que princípios e aspetos são tidos em conta pelos jornalistas, nomeadamente na escolha do que deve ou não ser noticiado, e que procedimentos adotam, por exemplo, numa saída em reportagem. Além disso, a observação participante, o registo das observações no bloco de notas, as leituras e as reflexões permitiram-nos uma vasta recolha de dados. De acordo com Burgess (2001:86):

“(...) a vantagem de ser um observador participante reside na oportunidade de estar disponível para recolher dados ricos e pormenorizados, baseados na observação de contextos naturais. Além disso, o observador pode obter relatos de situações na própria linguagem dos participantes, o que lhe dá acesso aos conceitos que são usados na vida de todos os dias”

O contacto direto com a redação permitiu-nos ter acesso a dados e informações que, de outra forma, seriam impossíveis de recolher, já que, enquanto jornalistas estagiários, estamos numa posição privilegiada, em contacto direto com pessoas e situações aos quais um mero telespectador não consegue aceder. Todos esses dados foram registados e são, agora, expostos neste relatório de estágio. De facto, é inevitável recordar importantes instâncias e momentos de aprendizagem ao abordar uma experiência de estágio. Escolhido o rumo, o estagiário deve eleger o caminho a seguir e desejar ser esse o que mais vá de encontro às suas pretensões, expectativas e vocação. Se a profissão de jornalista é já uma certeza, resta-lhe definir com clareza o trilho por onde enveredar. Com o decorrer da formação obtida na Licenciatura, no curso de Ciências da Comunicação e, depois, no Mestrado na mesma área, com especialização em Estudos de Media e Jornalismo, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, os objetivos foram-se aclarando e os horizontes reforçados. É nesse momento que a vontade de prosseguir uma carreira enquanto jornalista de televisão pode adquirir o estatuto de meta prioritária. A etapa do estágio curricular veio possibilitar a materialização desse projeto: ser jornalista. A oportunidade de estagiar numa estação de televisão generalista de serviço privado, a Televisão Independente (TVI), surgiu no segundo ano de Mestrado. Com ela, a possibilidade de pôr em prática todos os conhecimentos na área da informação televisiva, e, ainda, aprofundá-los.

Como se sabe, dar os primeiros passos em terrenos que não conhecemos bem é sempre um desafio. Quando chegámos à TVI deparamo-nos com uma realidade muito diferente daquela que esperávamos encontrar. Sabíamos que a estação era uma empresa de grandes dimensões, contudo a delegação do Porto era bastante mais pequena. Apesar disso, foi possível perceber todo o trabalho que ali é desenvolvido, coisa de que não tínhamos noção. No primeiro contacto, teve lugar uma visita guiada (muito superficial) às entranhas das instalações que compõem a TVI-Porto, o que, desde logo, serviu para nos começarmos a aperceber das dinâmicas da empresa. Numa fase inicial, o estagiário não está em sintonia com as normas de funcionamento da estação, pelo que não têm acesso fácil às rotinas diárias da redação, como por exemplo, os horários e os turnos. Na

TVI-Porto, à exceção dos jornalistas responsáveis pelo “Diário da Manhã”, grande parte da equipa inicia a sua atividade por volta das 9h, consoante o seu turno. Os jornalistas do “Diário da Manhã”, por norma, entram ao serviço às sete da manhã e logo começam a ver, recolher e seleccionar toda a informação que chega à redação. Contudo, a agenda vai-se compondo ao longo de toda a semana, sendo que alguns dos serviços vão ficando previamente marcados, inclusive para as semanas seguintes, podendo ou não ser cobertos consoante os acontecimentos que sucedem nessas datas.

A uma redação chega um elevado fluxo de informação. Cabe aos editores de informação e jornalistas seleccionar quais os acontecimentos mais relevantes a noticiar. Eleito o acontecimento, importa contrastar fontes, informações e escolher as imagens mais importantes e com mais qualidade. Como grande empresa de informação que é, à TVI chega esse ilimitado fluxo de informação que necessita de ser filtrado, organizado e analisado. Para o tratamento dessa informação, a TVI possui um software – *iNews* – que permite o armazenamento da mesma. Trata-se de um programa através do qual se organiza a agenda para um dado dia, se estabelece o alinhamento do jornal, a programação, os horários e onde se efetua toda a gestão dos conteúdos emitidos pela estação. Através deste programa, é possível aceder ao e-mail profissional, ao arquivo da TVI e do canal por cabo, às intermináveis listas de fontes e contactos. O mesmo software serve de ponto de contacto entre todos os jornalistas e repórteres de imagem da TVI (de todas as delegações).

Na primeira semana de estágio, realizávamos, da parte da manhã, uma das notícias que iria ser emitida no Jornal da Uma da estação e, posteriormente, comparávamo-la com a construída pelo Jornalista que nos acompanhou em reportagem. Uma vez redigido o nosso próprio texto, íamos para uma das ilhas de montagem assistir à edição dessa notícia. Por vezes, a experiência repetia-se da parte da tarde, quando se tratavam de notícias para alinhar no Jornal Nacional (jornal do horário nobre) ou num dos jornais da tarde do canal por cabo. A função do jornalista estagiário passa, muitas vezes, por perceber primeiro o funcionamento da redação e observar certas rotinas que, provavelmente, mais tarde virá a desempenhar. Uma prática usual do jornalista estagiário e de qualquer jornalista é desfolhar diariamente os jornais e revistas, com o objetivo de se manter ocorrente da atualidade informativa. Numa redação, o ambiente é normalmente de trabalho mas, nos momentos que assim o possibilitam, também podem ser ambientes de alguma descompressão e animação.

A primeira saída em reportagem ocorreu no dia 25 de outubro de 2010 e coincidiu com o arranque do estágio: primeiro dia, primeira saída. Aquando de uma saída em reportagem o procedimento é sempre o mesmo: o serviço é agendado e encomendado, pelo editor de informação, a uma equipa de reportagem. A reportagem iria ter lugar no Hospital São João, no Porto, onde uma criança guineense recuperava de uma cirurgia reconstrutiva da face (um tumor havia desfigurado o seu rosto). Contudo, instantes antes da equipa de reportagem sair em serviço, o telefone toca. Alguém do lado de lá informava a redação de que a reportagem teria de ser adiada, uma vez que o médico, responsável por partilhar o seu testemunho, teria sofrido um acidente ligeiro, instantes antes. Um imprevisto, logo na primeira saída em reportagem. Aquando da Licenciatura e, agora também no Mestrado, já nos haviam alertado para toda a imprevisibilidade que paira sobre esta profissão e sobre a importância de uma boa capacidade de improviso perante situações inesperadas. Após termos conhecimento do sucedido, o procedimento seguinte foi contactar a redação de Lisboa, para que retirassem aquela peça do alinhamento do jornal, uma vez que esta já não se iria concretizar (pelo menos não para esse dia). Apesar, no entanto, do imprevisto inicial, houve oportunidade de sair novamente em reportagem. Desta vez, o serviço não era logo ali ao lado. Estreámo-nos em reportagem a Norte do País, mais concretamente em Valença do Minho. O objetivo da reportagem era avaliar os efeitos do encerramento do Serviço de Atendimento Permanente da cidade, sete meses depois do seu fecho oficial. De uma forma resumida, o encerramento das urgências noturnas originou várias contestações junto das autarquias e levou inclusive à colocação de bandeiras espanholas nas casas e estabelecimentos comerciais do concelho como forma de protesto. A população não se conformou aquando da mudança. O papel da equipa de reportagem seria o de perceber como estavam os ânimos e, sobretudo, averiguar como os utentes das urgências estavam a lidar com o encerramento desde então. A equipa de reportagem estava composta pelo jornalista, o repórter de imagem e a jornalista estagiária. Foi a primeira viagem num dos carros da estação (devidamente identificado com o logótipo da TVI e com a inscrição “Reportagem”). No local, foi momento de ir ao encontro das fontes: o Presidente da Comissão de Utes, o Presidente da Câmara Municipal e alguns utentes. Terminadas as entrevistas foi momento de recolher algumas imagens para, posteriormente, seguirmos viagem rumo ao Porto. Assim, uma vez lá, e na nossa condição de estagiários e observadores participantes, percebemos que o jornalista já tinha bem presente na cabeça a história e como iria montá-la; ele já sabia perfeitamente

como a estruturar e, também, de tudo o que necessitava para pôr o que tinha em mente em prática. Além disso, foi-nos possível constatar que tanto jornalista como repórter de imagem realizam o seu respetivo trabalho a pensar na montagem e, ainda, naquilo que julgam funcionar melhor em televisão, não lhes escapando qualquer detalhe. O trabalho de equipa é fundamental, bem como a troca de impressões. Desta experiência temos de salientar a importância de estar na posição de repórter/jornalista de uma estação de televisão e perceber a visibilidade e o impacto que a televisão tem junto das pessoas. Nas saídas em reportagem o estagiário está por dentro de toda a ação, de todo o processo e pode, inclusive, fazer trabalho de campo, ainda que como meros "espectadores". O jornalista estagiário tem, desde cedo, a sede de "tomar as rédeas" e assumir o "comando". Contudo, deve estar consciente das suas limitações e de que necessita de trabalhar bastante até que a oportunidade surja. Ao final da tarde, a equipa de reportagem estava de regresso à redação. Tratando-se do primeiro dia como estagiários e da primeira experiência em reportagem não poderiam faltar as grandes emoções e a larga ansiedade ou não tivesse sido o início da adaptação ao ritmo de trabalho de uma redação, às rotinas que lhe são próprias e, é claro, aos horários.

No seguimento da notícia, relativa às urgências de Valença do Minho, confrontamo-nos com a primeira leitura do *texto-off* da notícia. De facto, na rotina diária de estagiários, optámos, por várias vezes, por escrever os nossos próprios textos e construir a nossa própria peça. Julgamos que este seria o melhor método para praticar, aprender e, sobretudo, uma boa forma de nos mantermos ativos. Um vez redigido o texto, este era entregue, ora ao editor ora ao orientador de estágio (na ausência de ambos, a um dos jornalistas presentes), para efetuarem a sua correção. Uma vez corrigido o texto, era o momento de praticar a leitura do *off*. O *off* (ou *texto-off*) é a voz do jornalista que surge ao longo da reportagem e que conta a "estória"/relata os factos (o jornalista não aparece). Na agitação da redação e com todo o trabalho em agenda tornava-se difícil conseguir encontrar quem nos acompanhasse na montagem de peças que eram construídas, sem o propósito de serem emitidas. Contudo, por várias vezes houve essa possibilidade e, então, foi-nos possível obter alguma prática na produção da notícia. Na primeira vez que efetuámos a leitura, perante o micro e todos aqueles computadores e programas de edição, não houve tempo para grande preparação. As críticas não demoraram. O estagiário deve, contudo, estar ciente das suas limitações e ver esta situação como uma oportunidade de aprender e evoluir, cada vez mais. De facto, um aspeto a salientar é que todas as críticas, tecidas ao longo dos quatro meses de

estágio, não foram apontadas com um sentido pejorativo, mas com o objetivo de nos mostrar o caminho certo a percorrer. A ideia é a de que nada se faz sem esforço e empenho. Esta oportunidade do estágio curricular veio provar que não tínhamos experiência, mas estávamos lá para a adquirir.

Habitado que estava a escutar diariamente a leitura dos jornalistas da “casa”, o editor apontou alguns aspetos fundamentais para um bom profissional da voz, sobretudo para um jornalista – que quer que a sua mensagem chegue a quem está do outro lado e, ainda, que seja por eles compreendida – aspetos esses que nos estavam a escapar. Foram apontadas falhas como a falta de dinamismo na leitura, a monotonia (que torna a notícia pouco apelativa), a pouca garra e a ausência de entoação (fundamental para cativar o espectador e dar algum dinamismo à peça) e a falta de ritmo. A evidência de que se está a ler o texto é, também, um erro fatal nesta área, uma vez que imprime artificialidade à reportagem. O espectador espera do jornalista a verdade e deposita toda a sua credibilidade na mensagem que chega até si, pelo que cabe ao jornalista imprimir “realidade” à informação que transmite, fazendo com que o telespectador sinta que está a viver aquele acontecimento de perto. Contudo, para isso o jornalista deve estar convicto da história que está a contar e fazê-lo com naturalidade e não, lendo religiosamente o texto. Uma vez gravado o *off* restava montar e pintar a peça: juntar o *off*, os vivos e as imagens numa simbiose. Para isso, contámos com a ajuda dos colegas responsáveis pela edição e montagem do vídeo. Foi nesse momento que tivemos contacto, pela primeira vez, com o programa de edição utilizado pela equipa de informação da TVI e do TVI24: o *Final Cut*. Também nesta fase, foi possível compreender a importância da redução do *off* em alguns segundos, dada a relevância do fator tempo em televisão (por norma, quanto mais curta for a peça melhor).

Se, nos primeiros dias de estágio, nos limitamos a acompanhar as equipas de reportagem nos seus serviços e a participar na cobertura do acontecimento como meros observadores, também é verdade que chegou o dia em que tivemos oportunidade de “tomar as rédeas”. O dia 3 de novembro de 2010 marca a primeira saída em reportagem como jornalistas autónomos. As instruções para esta reportagem chegaram de Lisboa. A Cimeira da Nato estava próxima e a PSP queixava-se da falta de equipamentos e material policial, alegando que essa carência poderia pôr em causa a qualidade da intervenção da polícia e, por consequência, a segurança. Perante os factos, a nossa tarefa era recolher o depoimento do Presidente da Associação Sindical dos Profissionais da Polícia (ASPP), Paulo Rodrigues. Após receber as indicações, o passo seguinte passava

pela preparação antes da saída para o “terreno”, nomeadamente através da recolha das informações necessárias para a condução da reportagem (ação que nem sempre é possível efetuar). Uma vez definido o acontecimento e as fontes, o jornalista deve recolher de forma sistemática a informação de que vai necessitar na realização do seu trabalho (Gradim, 2000:109). Foi necessário agendar uma entrevista com a fonte e, só então, avançar com a reportagem. Como refere Anabela Gradim (*idem*:102), “por fonte de informação entende-se qualquer entidade detentora de dados que sejam suscetíveis de gerar uma notícia”. O momento em que o jornalista contacta com a fonte para a obtenção da informação é fundamental e efetua-se por intermédio de uma entrevista. Como explica, Daniel Ricardo, citado por Anabela Gradim (*idem*:105), “O método fundamental de investigação em jornalismo consiste em perguntar”. Os jornalistas necessitam que as fontes forneçam os elementos que irão compor e fundamentar a sua “história”, esclarecendo de forma simples os telespectadores. Importa, por isso, ao jornalista conhecer bem o tema e preparar bem as questões. O jornalista deve saber “do que anda à procura, e preparar cuidadosamente as entrevistas a realizar, documentando-se e esboçando mentalmente as perguntas que deseja ver respondidas” (*idem*:109). A informação restante surge com o fluir do diálogo entre o repórter e a fonte. No caso aqui mencionado, o entrevistado revelou-se aquilo que Anabela Gradim (*idem*, 105) classifica de “boa fonte”, uma vez que dominava bem o tema, mostrando-se “competente e qualificada para se pronunciar acerca do assunto que é convidada a falar” (*idem, ibidem*). Uma fonte que comunica de forma objetiva e clara, facilita a tarefa do jornalista, que assim consegue obter toda a informação de que necessita sem ter de a tratar ou editar muito. Findada a entrevista, o repórter de imagem dá início à recolha de imagens, efetuando, inclusive, os chamados “planos de corte”, que não são mais do que planos de pormenor que captam detalhes de um determinado ambiente ou entrevistado, como são exemplo as mãos, os olhos ou um relógio (Oliveira, 2007:15). Estes planos de corte são usados na fase de edição e aplicados nos *Soundbites* de longa duração, com o objetivo de quebrar a monotonia da imagem e assim manter a atenção do espectador. Recolhida a informação necessária, o passo seguinte foi regressar à redação, onde aguardavam o material recolhido. A nossa preocupação, neste e noutros serviços idênticos, era o de regressar à redação a tempo de enviar o conteúdo das entrevistas – o designado “bruto” – para Lisboa. Caso contrário, existia o risco de a reportagem não ficar concluída a tempo de alinhar no jornal.

Sair em reportagem é uma experiência que se faz acompanhar sempre de elevada

adrenalina, sobretudo para os estagiários, para quem tudo isso é novo. É, contudo, um momento de algum receio e nervosismo. O estagiário consciencializa-se da responsabilidade que tem em mãos, interroga-se sobre as suas capacidades e receia não estar à altura. Quando assim é, torna-se fundamental que mantenha a firmeza e a calma, ainda que o receio esteja apenas camuflado pelo profissionalismo, que aqui deve falar mais alto. No caso aqui abordado e como já referido, o entrevistado facilitou a tarefa. Era um bom comunicador e tocou nos pontos que interessavam ao jornalista estagiário. De regresso à redação, foi momento de entregar o disco com o conteúdo em bruto para ser rapidamente enviado para Lisboa. Apesar de outro jornalista estar incumbido de redigir a notícia e montar a reportagem, mais uma vez optámos por redigir a nossa própria peça como forma de pôr em prática os conhecimentos e verificar se haveria ou na evolução desde a redação dos textos anteriores. Contudo, o dia não ficou por aqui. O final do dia na redação ficou marcado por mais uma saída. A editora de informação, Ana Peixoto, responsabilizou-nos por mais um serviço: a cobertura da conferência de imprensa do Besiktas que iria ter lugar na sala de imprensa do Estádio do Dragão, no Porto. A equipa turca estava em Portugal para defrontar o Futebol Clube do Porto (FCP), para a segunda mão da Fase de Grupos, para a Liga Europa. Desta experiência, importa recordar a sensação de ter, pela primeira vez, um cartão ao peito com a inscrição “Comunicação Social” impressa. O cartão dava-nos acesso à zona de conferências de imprensa reservada a todos os jornalistas de todos os órgãos de comunicação. Estávamos pela primeira vez num lado que, até ao momento, só tínhamos acesso do lado de fora, como meros espectadores, o designado por “bastidores”, o lado que a câmara não mostra. Um outro aspeto a salientar desta experiência é o contacto com outros profissionais da área que foi, sem dúvida, uma mais-valia. Foi-nos possível observar o seu trabalho de perto e, ainda, trocar algumas impressões. O objetivo da cobertura desta conferência de imprensa passou pela recolha de imagens e pelo registo dos depoimentos mais importantes do porta-voz do plantel e do próprio treinador do Besiktas. Neste tipo de situações, o jornalista limita-se a colocar questões sobre o encontro que se irá realizar e a efetuar o registo das “frases” mais importantes e relevantes. Já o repórter de imagem grava na íntegra a conferência de imprensa. Acertar a zeros o cronómetro do telemóvel com o da câmara do repórter de imagem é uma prática frequente entre a equipa de reportagem que cobre uma conferência de imprensa. Trata-se de uma maneira de o jornalista detetar, de forma mais eficaz, o local exato de uma determinada declaração. Assim, no momento de escolher o *soundbite* a integrar na

reportagem, a tarefa já se encontra facilitada. Como a conferência de imprensa é gravada na totalidade, encontrar uma dada declaração pode ser como encontrar “uma agulha num palheiro”, o que pode obrigar o jornalista a rever a conferência do início ao fim. Com esta ação (igualar os cronómetros a zeros), fica tudo bem mais simplificado e facilitado para quem vai redigir a peça.

Depois da primeira saída em reportagem, foi momento de ver a nossa primeira reportagem construída e alinhada num jornal da estação. Como referido, perante serviços onde o estagiário assuma um papel preponderante, há um aumento do peso da responsabilidade e da pressão e, de imediato, o estagiário receia não estar à altura. Contudo, saber que o seu trabalho será incluído no jornal e exibido perante os telespectadores funciona como estímulo, tornando todo o trabalho mais desafiante e aliciante. O estagiário segue para o terreno com um só pensamento: dar o seu melhor. A notícia vinha no seguimento de um vídeo partilhado via facebook e que correu todas as redes sociais. O vídeo continha imagens de um casal de jovens a trocar afetos, de forma íntima, durante o dia, em plena calçada, numa das ruas mais movimentadas da baixa da cidade do Porto. O comportamento dos jovens indignou os comerciantes e moradores, de tal forma que um grupo de pessoas terá mesmo chegado a recorrer à violência para impor a sua posição e mostrar a sua indignação. O vídeo continha todo este enredo – cenas de pancadaria incluídas. A função da equipa de reportagem era dirigir-se ao local, perceber o que realmente se tinha passado e averiguar a frequência deste tipo de acontecimentos naquela rua. Este caso levantou novamente a discussão em torno da segurança dessa rua, que há muito que vinha sendo posta em causa. Assim, a equipa de reportagem saiu com o objetivo de entrevistar os comerciantes e moradores, tendo como base a questão da segurança. Mais uma vez, o jornalista deve levar a lição mais ou menos estudada, bem como as questões, que pretende colocar às suas fontes, mentalmente preparadas. No local do aparato, enquanto o repórter de imagem procurava o melhor local para filmar as entrevistas, ficamos encarregues de procurar depoimentos. Dirigimo-nos ao primeiro estabelecimento comercial para tentar abordar o primeiro comerciante e averiguar se estava recetivo a colaborar com a equipa, dando o seu testemunho do ocorrido e a sua opinião sobre a questão da segurança. É, neste momento, que é posta à prova a capacidade de abordagem, de comunicação e de persuasão do jornalista. O repórter não deve “entrar a matar” com as pessoas ou elas assustam-se. Por norma, a câmara, uma vez ligada, intimida as pessoas e obter um depoimento torna-se uma tarefa complicada. A equipa optou por escolher os

estabelecimentos próximos do local onde teve lugar a "pancadaria". O objetivo da equipa de reportagem não era propriamente falar do que se sucedeu naquele dia, mas sim perceber o que devia ser feito para que casos como esse fossem evitados e, ainda, relembrar a questão da segurança naquela rua. Para isso, começou-se por perguntar se a seu ver, aquela rua era segura e, se não fosse, o que achavam que podia ser feito para alterar isso. As entrevistas eram encerradas com uma pergunta relacionada com a afluência de mendigos, carteiristas, sem-abrigo e alcoólicos na rua, com o intuito de perceber se esse facto afetava a afluência de pessoas à baixa portuense. Registados os testemunhos, faltavam recolher algumas imagens do local e da área circundante. Essa parte coube ao repórter de imagem. Aqui, importa referir que o jornalista e o repórter de imagem são uma equipa, pelo que devem funcionar como tal. Assim, ao sugerir alguns focos para recolha de imagens, por exemplo, o jornalista não pretende ensinar o repórter de imagem a fazer o seu trabalho, mas sim cooperar com ele. Neste sentido, sugerimos ao repórter de imagem que registasse algumas imagens dos mendigos que por ali passavam na altura (e que inclusive pediam algumas esmolas às pessoas) para termos um retrato real do ambiente daquela rua. Quando o tempo aperta, o jornalista vê-se muitas vezes obrigado a iniciar a redação da notícia ainda no local do "evento", caso contrário a peça nunca ficará terminada a tempo de alinhar no jornal para o qual estava agendada. Foi o que se sucedeu durante a deslocação à Rua Santa Catarina, no Porto. Com o tempo a esgotar-se, demos início à redação da notícia, enquanto o repórter de imagem dava continuidade à recolha de imagens no local. No caminho para a redação continuámos debruçados sobre o texto da notícia. Até que se constatou que redigir a peça era algo que, ainda, levava o seu tempo a realizar. A forma de como agarrar a notícia não surgia logo e levava tempo a emparelhar toda a informação que se recolhia no local. A tarefa dificultou-se com a necessidade de redigir o texto num carro em andamento. Uma vez na redação o tempo escasseava. A redação do texto acabou por ficar ao encargo do orientador de estágio. Limitamo-nos a observar e a sugerir uma coisa ou outra. O fator experiência foi notório. A rapidez com que apresentou os factos foi mais eficaz, objetiva e clara. Aproveitou algumas ideias do texto que havíamos redigido a caminho da redação, enquanto nos solicitava algumas opiniões. Enquanto efetuava a redação do texto, o orientador, aproveitou para nos explicar como este deveria estar estruturado, abordando a importância do *texto-off* estar em concordância com o *soundbite* que lhe precedia ou sucedia. Terminada a redação do texto, chegou o momento do jornalista gravar o *off*. Limitamo-nos a acompanhar todo o processo,

inclusive no momento da edição, onde colaborámos na seleção dos *soundbites* que iriam integrar a reportagem. Desta experiência importa salientar a ligeira frustração que o estagiário pode sentir ao perceber que será mais um trabalho que inicia, mas não termina, acabando por ser outro profissional a assumir a sua autoria. Contudo, reside sempre uma satisfação por ter participado ativamente na reportagem e por toda a aprendizagem adquirida. Todavia, existe a consciência de que sem a ajuda de um jornalista profissional, talvez a peça nunca fique pronta a tempo de ir para o ar no horário e jornal estipulados. Não foi, portanto, nesse dia que vimos a nossa primeira reportagem alinhar no jornal. Contudo, esse dia não tardou a chegar. Dia 11 de novembro de 2010, assistimos à emissão da nossa primeira peça, no noticiário da hora de almoço da TVI, ou seja, no “Jornal da Uma”. O serviço estava agendado e a equipa de reportagem reservada. Segundo tomámos conhecimento, o serviço estava reservado para um outro jornalista. Contudo, como surgiu uma reportagem de última hora, o jornalista teve de cobrir essa. Como todos os outros já tinham um serviço atribuído para cada um, só existiam duas opções: ou se telefonava a adiar a reportagem para um outro dia ou enviavam o jornalista estagiário para o cobrir. Foi, então, que o editor nos deu esse voto de confiança e nos colocou à frente do serviço. Foi, de facto, a primeira peça “a sério”. Desde a recolha da informação, o contacto das fontes, a preparação das entrevistas até à redação do texto, a leitura do *off* e montagem da peça. Tudo culminou no primeiro projeto realizado, do início ao fim, pela jornalista estagiária. Era a primeira peça gravada com a nossa voz e editada com a nossa orientação junto do editor de imagem. A reportagem era sobre uma campanha de livros usados, promovida pela Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, com um fim solidário: os livros recolhidos eram avaliados e, posteriormente, entregues a famílias com dificuldades para comprar livros escolares para as suas crianças. A tarefa da equipa de reportagem era divulgar a iniciativa. Para tal necessitámos de recolher alguns dados: quem organizou, quantos livros conseguiram reunir até àquele momento, quantas famílias já tinham contribuído para a causa e quantas outras já tinham recorrido a esta iniciativa. A obtenção de um depoimento de alguém que já tinha recorrido a este “banco de livros” era a cereja no topo do bolo, para esta reportagem. No local, tínhamos à nossa espera uma das responsáveis pelo projeto e, ainda, uma mãe que estava lá precisamente para levantar os livros para os seus filhos. Foi a primeira entrevista que efetuámos em que a pessoa que ia dar o seu testemunho não queria ser identificada (não queria dar a cara, nem queria que revelássemos o seu nome). Embora não fosse comum este tipo de postura, num

tema sobre solidariedade, foi importante que tal tivesse sucedido, uma vez que ficámos a perceber como proceder nestas circunstâncias. De acordo com a experiência, constatou-se que a pessoa em causa deve ser focada em ângulos mortos ou num pormenor do corpo que não permita a sua identificação por parte dos telespectadores. Neste caso, o repórter de imagem optou por colocá-la de frente para uma janela, onde a sua imagem surgia em contra luz. Assim, conseguimos uma imagem sob a forma de sombra onde a senhora aparecia de costas. Na edição, tivemos, ainda, de distorcer ligeiramente a voz a pedido da entrevistada. A existência de um *soundbite* deste género foi, contudo, um pouco despropositado e desenquadrado para uma reportagem com este tema. À primeira vista, um testemunho com estas características remetia o espectador (que apanhasse a peça a meio) para um tema envolvendo algum criminoso, alguém com algo muito grave a esconder ou uma testemunha a proteger (o que não era o caso). A fonte em causa confessou que na origem de tal opção estava a vergonha de se assumir como uma pessoa com dificuldades económicas e embaraço em revelar a sua necessidade em recorrer a esta ajuda social para colocar os seus filhos a estudar. Por viver num local pequeno, onde todos se conheciam, a senhora estava com receio de ser identificada e ser alvo de olhares e opiniões por parte dos conhecidos. Enquanto profissionais, limitamo-nos a respeitar e a cumprir a vontade da senhora. Na peça, designamo-la por “Maria” – o nome pelo qual decidiu ser tratada. Esta experiência ajudar-nos-á, no futuro, a atuar perante situações igualmente delicadas.

Na redação, deu-se início ao texto da peça. Uma vez findada esta tarefa, optámos por mostrá-lo ao editor, que fez algumas correções. Não tanto ao nível da escrita, mas da forma como a notícia estava construída. Moveu um *off* que se encontrava no meio e colocou-o como abertura da peça. Segundo ele, tínhamos agarrado mal a peça. O texto estava enfadonho e pouco apelativo, pelo que nos sugeriu que iniciássemos a peça com os “números”, ou seja, sabíamos quantos livros já tinham sido recolhidos e quantas famílias esta iniciativa já tinha ajudado até ao momento, pelo que era importante começar por aí. Na opinião do editor, o último *off* estava algo extenso, daí ter-nos ajudado a compactá-lo. Esta parte em que o editor corrige o texto é algo que deixa os estagiários apreensivos, com receio da reação e da avaliação efetuada por um jornalista profissional. Mas é realmente fundamental perceber os pontos onde estamos a falhar para os podermos melhorar, sobretudo quando a opinião vem de pessoas com muita experiência. Com o texto concluído e devidamente corrigido foi momento de gravar o *off*. Entrámos numa das “ilhas” da instituição, acompanhados pelo editor. Sentou-se a

escutar-nos, para nos corrigir caso algo não corresse bem. Durante a leitura, o editor ia dando orientações: «*Acelera o ritmo!*», «*Agora de novo, mas sem nervos.*», «*Faz uma pausa ali, respira acolá*», «*Repete esse off*» e, no final, «*Impecável!*». Uma vez lido o *off*, foi o momento da montagem final da reportagem e depois... *Voilà!* Ei-la, a primeira peça! A peça foi exibida e foi para o ar dia 12 de novembro de 2010.

Depois da primeira peça, as oportunidades foram surgindo umas atrás das outras. Como já foi possível constatar pelos exemplos mencionados anteriormente, durante as várias saídas em reportagem foi-nos dada a oportunidade de assumir o papel de jornalistas e de realizar as entrevistas com as várias fontes. Esta possibilidade permitiu-nos ganhar mais experiência e, sobretudo, mais confiança no trabalho desenvolvido. Não produzimos reportagens todos os dias, é certo. Afinal pela redação também existiam dias mais calmos e monótonos. Além de que, era sempre dada prioridade aos jornalistas da casa, remunerados para o efeito. Somente quando já todos tinham um serviço “encomendado” é que nos poderia ser atribuído um.

As saídas em reportagem nunca eram iguais, cada uma era diferente da outra e da outra e da outra. Nesse aspeto, o jornalista não corre o risco de cair na rotina. Dia após dia, saída atrás de saída, a naturalidade com que se encarava os serviços ia aumentando e o trabalho na redação já era um pouco mais mecanizado. Com mais ou menos pressão, o processo não divergia muito. Quando os jornalistas regressavam da reportagem o primeiro passo era escutar o conteúdo contido no disco e depois registar os tempos do *soundbite* que iriam aplicar na peça. Inicialmente o processo era mais demorado, dada a nossa condição de estagiários, uma vez que ainda não dominávamos bem as máquinas e os aparelhos usados na leitura dos discos (ou das cassetes). Também o *iNews* estava, ainda, em fase de assimilação. Assim, inicialmente, houve necessidade de, por várias vezes, recorrer ao bloco de notas onde se encontravam registadas todas as dicas que nos iam sendo fornecidas. O segundo passo era a redação do texto. Posteriormente, era só adequá-lo aos *soundbites* que o jornalista escolheu. Por norma, os jornalistas escutam sempre os *soundbites* e visualizam as imagens ao seu dispor antes de redigir a peça, nomeadamente para saber com o que contar e para evitar o constrangimento de falar de algo para o qual não existisse uma imagem a corroborá-lo ou um depoimento a complementá-lo. Com a notícia semirredigida ou por redigir, o jornalista senta-se na cadeira, de *phones* nos ouvidos, a fazer *forward* e *rewind* ao disco onde estão arquivadas as imagens e as entrevistas captadas pela câmara. O intuito é perceber qual da informação ali guardada poderia ser utilizada para completar a peça.

Passo a passo, com alguma paciência, o jornalista vai anotando os tempos para saber qual os momentos exatos das entrevistas que pretende enquadrar na notícia. Assim, tornava-se mais simples e rápida a sua partilha com os editores de imagem, aquando da construção e montagem da peça. Com os tempos em sua posse, os editores de imagem podem localizar facilmente o trecho da entrevista que os jornalistas pretendem na peça. Uma vez completo este processo, a próxima etapa era mostrar a notícia já redigida com os respetivos *soundbites* ao editor ou ao orientador (os jornalistas “profissionais” não passavam por esta etapa, dado possuírem uma autonomia já adquirida, embora existissem, por vezes, trocas de opinião ou dúvidas). As imprecisões e as correções iniciais (de que falávamos há pouco) foram dando lugar às aprovações. Deixámos de assistir ao: «Risca de um lado, risca do outro... Corta ali, corta acolá!». Todavia, os erros e as falhas iam sendo cada vez menos e houve uma altura em que deixámos mesmo de ter necessidade de apresentar o texto, por já revelarem alguma confiança no nosso trabalho. Neste ponto, percebemos que já revelávamos uma evolução e que tínhamos aprendido de peça para peça. Na edição propriamente dita, aprendemos a ler para televisão, ou melhor, a contar informação para televisão, como se de uma história se tratasse. Aqui, os conselhos dos editores de imagem e do editor de informação, o jornalista António Rosa, foram, como já mencionado, de grande importância. Como ler determinadas frases, onde dar ênfase, onde fazer as devidas pausas, como adaptar a leitura à nossa forma de falar e de escrever ou mesmo como projetar a voz sem gritar foram alguns dos aspetos que aprendemos e melhorámos. Contudo, nem só de reportagens se fez este estágio. Muitas vezes, a função da equipa da TVI-Porto passa por obter o material em bruto (imagens e entrevistas) e enviá-las para Lisboa, onde as peças serão realmente construídas, necessitando desses materiais para as completar. E muitas foram as entrevistas que realizámos. Por vezes, saíamos em reportagem apenas com essa finalidade. Os serviços vinham encomendados da redação de Lisboa, chegavam ao editor do Porto que, posteriormente, os distribuía pelas equipas de reportagem na delegação do Norte. A partir daí estabelecíamos o contacto com a fonte, marcávamos as entrevistas e efectuávamo-las. Aconteceu, por várias vezes, não estarmos a par do tema e termos a necessidade de nos informarmos (ainda que rapidamente), para poder colocar as questões certas. Além das reportagens para os noticiários da estação, realizámos, ainda, trabalhos, para o “Portugal Português” e “Para a Agência Financeira”, do canal por cabo da TVI – o TVI24. Tivemos, ainda, o

privilégio de assistir e auxiliar alguns diretos, que tiveram lugar no estúdio do Porto e que se realizavam para o “Você na TV” (programa das manhãs da TVI).

Realizar o trabalho de um jornalista de televisão (da “envergadura” da TVI) no dia a dia passa, também, por lidar com os olhares curiosos das pessoas. Com o impacto que a televisão tem na sociedade é muito difícil a uma equipa de reportagem passar despercebida, sobretudo tratando-se de um órgão de comunicação social como a TVI. É uma estação com grande visibilidade e impacto junto das pessoas. Quando nos viam, não hesitavam em fazer perguntas ou em pedir informações. Muitas vezes, aconteceu permanecerem junto a nós até o serviço terminar. As pessoas viam a câmara e sabiam que algo se ia passar. Por essa razão, deixavam-se ficar por ali, inertes e expectantes. Escutavam-se sempre uns murmúrios. Presenciámos, ainda, reações mais emotivas como “guinchos”, e explosões de euforia: «*A TVI está aqui!!!*». Por onde quer que o carro passasse, não houve quem ficasse indiferente. Houve, inclusive, necessidade de, por vezes, esconder o microfone (por também ter o logótipo da estação) para não atrair as atenções.

3.2.1. AS PRINCIPAIS DIFICULDADES E IMPREVISTOS

Quando nos lançamos num trilho, o caminho nem sempre é reto. Apresenta-nos curvas e contracurvas. Assim, a experiência como jornalistas estagiários foi benéfica, mas recheada de altos e baixos. Desde a insegurança, à pressão. Da integração, à aceitação. Muitas foram as barreiras a ultrapassar. A pressão do tempo, as longas distâncias a percorrer em busca da notícia – o ir e vir no mesmo dia a altas velocidades; a adrenalina de, nessas circunstâncias, ter ainda de redigir o texto, os contratempos de notícias adiadas e peças que “caem” por ausência de material que as complemente; fontes mais difíceis de alcançar e burocracias que se levantam contra o trabalho de campo. Inicialmente, foi uma desmotivação perceber que, por vezes, só nos enviavam para determinadas reportagens para cumprir agenda, por essas reportagens não terem grande impacto/importância ou, mesmo, por mais ninguém as querer fazer. A certo momento há o sentimento de desvalorização do nosso trabalho por nos tratarmos, ainda, de estagiários. Mais adiante compreendemos que se não fôssemos nós a efetuar aqueles serviços, alguém teria de o fazer. Nesta profissão, nem sempre o jornalista é nomeado para cobrir eventos de seu interesse ou motivação pessoal. Os serviços têm de ser cumpridos, quer o profissional “goste” ou não do trabalho de que foi encarregue. Excetuam-se aquelas circunstâncias em que estão em causa os direitos humanos ou

aspectos éticos e deontológicos que prejudiquem o profissional. O jornalista está submetido a uma lei que determina o seu papel e o seu dever, mas também que o protege. Além de que, qualquer profissional, antes de o ser, é, também, homem e cidadão, com direitos e deveres. Cedo compreendemos que não estávamos aptos a fazer a cobertura das notícias de grande envergadura. Estávamos ali nem há uns meses, pelo que não possuíamos a experiência necessária. Era um risco elevado colocar nas mãos de um estagiário notícias de grande responsabilidade, das quais ele poderia não conseguir dar conta. Nem sempre cobrimos acontecimentos de grande dimensão. Contudo, encarámo-los com toda a responsabilidade. Do mais simples ao mais rebuscado demos sempre a mesma atenção e valor, trabalhando com todo o empenho.

A pressão foi, sem dúvida, uma das grandes barreiras não a ultrapassar, mas a contornar e a aprender a lidar. É algo inerente a esta profissão (sobretudo a pressão do tempo). Quando o tempo aperta é preciso manter o controlo e interiorizar que a “pressa é inimiga da perfeição”, pelo que apesar de toda a adrenalina e stress, devemos manter a calma, o discernimento e saber gerir esses estímulos. Em muitos momentos, quando o tempo aperta, o jornalista deve e tem de redigir a notícia durante a viagem de regresso. Não há lugar para os enjoos ou dores de cabeça, por não estar de olhar atento na estrada.

Como já referido, desde que tivemos oportunidade de sair pela primeira vez em reportagem que optámos por, também nós, redigir as notícias e construir as nossas próprias peças, ainda que não fossem essas a ser emitidas. Foi uma forma que encontrámos para a aquisição de alguma prática. No entanto, nos primeiros dias de estágio foi necessário adquirir hábitos de redação, hábitos esses que havíamos perdido. A Licenciatura já tinha terminado há cerca de dois anos e, desde então, nunca mais voltámos a redigir nada como jornalistas. Muitas noções já tinham sido esquecidas. Para não falar que cada órgão de comunicação tem o seu estilo e os seus critérios. Havia, portanto, muita coisa a absorver e assimilar. A redação do texto da reportagem revelou-se uma das principais dificuldades, dado que a nossa escrita jornalística para televisão parecia estar enferrujada e o nosso poder de síntese extinto.

Numa fase inicial, os textos-*off* e, consequentemente, as peças ficavam demasiado extensos. Em televisão, as peças deviam ter entre os 50 segundos a o 1 minuto e 30 segundos e as nossas iam, por vezes, para lá dos dois minutos. Assim, inicialmente, só existiam dois verbos: cortar e reduzir. Redigir a peça foi difícil, mas eleger os *soundbites* também. Por vezes, tudo o que recolhíamos na entrevista parecia importante e digno de ser partilhado, pelo que se tornava árduo ter de resumir tanto

tempo de entrevista a apenas 10 segundos de *soundbite*. Mas era realmente crucial reduzir os *soundbites* ao essencial, para que o telespectador não desligasse da nossa peça, sem a visualizar do princípio ao fim. Em televisão, a informação tem que ser sucinta, breve e apelativa (as pessoas desviam a atenção facilmente e a certa altura já não sabem qual o assunto de que tratava a notícia). Assim, foi necessário vencer a falta de hábitos de escrita jornalística. Por vezes, tínhamos todo o texto arquitetado em mente, mas levava o seu tempo até perceber o ângulo com que agarrar a notícia. Por vezes, a inspiração escasseava e as ideias não fluíam. Uma outra dificuldade com que nos deparámos, nos primeiros dias (e que não ajudava em nada à concentração) foi a agitação da redação. Sempre nos acostumámos a trabalhar e raciocinar em silêncio e, como se sabe, uma redação é tudo menos vazia e silenciosa. Naquela fase inicial, ainda não estávamos em simbiose com o espaço e com todo o corupio que ali pairava. Contudo, com a prática fomos encontrando estratégias para nos evadirmos daquela movimentação e barulho. A mesma dificuldade existiu nas primeiras leituras do *off*. Ficávamos tensos, a leitura era monótona e pouco trabalhada. Não efetuávamos as pausas nos sítios certos, não dávamos a entoação necessária. Notava-se a ausência de ritmo, apesar da dicção ser boa, a projeção ser a ideal e a pronúncia nortenha mal se notar. No entanto, a prática constante levou a um aperfeiçoamento cada vez mais notável e a evolução foi perceptível. Enquanto profissionais, estagiários ou não, todos estão em constante avaliação, quanto mais não seja pelas pessoas que assistem ao nosso trabalho do outro lado do ecrã. Assim, foi necessário lidar com a ideia de além de estarmos a ser observados e avaliados por jornalistas profissionais, ainda, estarmos sujeitos ao juízo dos espectadores, aquando da emissão da peça. O peso de responsabilidade também esteve presente ao longo de todo o estágio, embora mais intensamente nas primeiras semanas. Apesar de toda a inquietude que pode invadir o jornalista estagiário, este deve estar consciente de que não tem o dever de saber tudo e que esse é o motivo que o leva a estar presente naquela instituição: para aprender e crescer profissionalmente. Assim, a única preocupação deve ser a de tentar beber o máximo de aprendizagem possível e, com isso, evoluir. Um outro obstáculo que se coloca à tarefa de um jornalista tem a ver com a dificuldade em obter autorização para a recolha de imagens em determinados locais ou ambientes. A imagem é a base que sustenta a televisão. Sem ela não é possível realizar uma reportagem. Como afirma Jorge Nuno Oliveira (2007:13) “Uma reportagem de televisão sem boas imagens é tão aberrante como uma peça de teatro sem atores ou um concerto sem música”. Aconteceu,

por vezes, impedirem a recolha de imagens por parte da equipa de reportagem, o que fazia “cair” de imediato a peça, isto porque em televisão “tudo se subordina à imagem” (*idem, ibidem*). Aquando destas situações, o problema era solucionado com o recurso às imagens de arquivo, armazenadas pela instituição (quando existiam). De facto, por vezes existia a necessidade e, sobretudo, o interesse em valorizar uma notícia que não possuía qualquer imagem que a sustentasse. Era precisamente nestes casos que se recorria às imagens de arquivo, nomeadamente com o intuito de encontrar alguma alusiva ao que se pretendia. No entanto, este procedimento acarta desvantagens, nomeadamente quando as imagens disponíveis pouco ou nada têm a ver com o assunto que está a ser reportado, podendo distrair o telespectador do que está a ser emitido (aquilo que realmente importa). Além de que a imagem, que está a ser usada, corre o risco de estar desatualizada e não coincidir com a realidade da notícia. Isso acontece frequentemente, por exemplo, nas notícias de futebol, onde muitas vezes se recorre a imagens de arquivo. Contudo, as equipas estão em constante mutação e, com a abertura e encerramento do mercado de transferências, os plantéis de determinados clubes alteram-se. Aqui, existe o risco de vermos na imagem jogadores que já não integram a equipa, quando nos referimos a determinada competição atual.

Assim, quando havia tempo para aguardar que a autorização fosse concedida (e quando a história era realmente importante), a equipa de reportagem limitava-se a aguardar que todos os procedimentos fossem seguidos à risca, para que assim pudesse trabalhar livremente, sem restrições e sem violar qualquer regra. Quando assim não era, e não se conseguisse proceder a qualquer captação de imagens no local, a reportagem ficava sem efeito. Na recolha dos testemunhos dos entrevistados, também, nos deparámos com o mesmo entrave. Por vezes, muitos recusavam-se a falar para a câmara. Sem imagens e sem entrevistas não havia matéria para reportagem. Ainda, em relação à imagem importa referir que, no decorrer do estágio, observámos uma vontade do comum cidadão em colaborar com os jornalistas fornecendo-lhes, por exemplo, imagens ou vídeos que eles próprios captaram no local do acontecimento (ou porque chegaram primeiro, ou porque testemunharam o sucedido ou, simplesmente, porque estavam no momento certo, à hora certa). O maior entrave nestas situações é que, por vezes, as imagens ou vídeos tinham fraca qualidade, não podendo ser aproveitados. Na rotina diária da edição da reportagem, fomos percebendo como era, muitas vezes, um processo difícil, sobretudo o momento de “pintar” o texto da peça com imagens vindas de telespectadores ou fontes. A imagem em televisão assume, como já mencionado, um

papel fulcral e, por essa importância pode colocar sérias limitações à informação a veicular. Por vezes, a qualidade nem sempre é a melhor, assim como os planos. Aquando da Licenciatura, já tínhamos consciência do quão minuciosa esta etapa poderia ser, contudo, foi somente no contacto com a realidade da profissão que percebemos como editar uma peça pode ser um processo moroso, que requer atenção e, até, criatividade. Assim, é possível constatar que uma imagem de menor qualidade pode afetar a reportagem ou ser um obstáculo à sua emissão. Um outro aspeto, que pode afetar o trabalho dos jornalistas e que presenciámos no decorrer deste estágio, foi a reação das pessoas à câmara. Muitas vezes, as pessoas não estavam a contar com a presença da equipa de reportagem da TVI no local. Enquanto jornalistas, ainda que estagiários, a nossa tarefa passa pela persuasão das pessoas com o intuito de obter algum testemunho ou depoimentos. Contudo, por vezes as câmaras intimidavam os entrevistados. Numa primeira abordagem, quando interpelávamos as pessoas, elas até falavam e estavam dispostas a dizerem-nos o que queríamos saber. O problema surgia quando pedíamos para o voltarem a fazer, mas desta vez perante a câmara ou com a câmara ligada. Aí a tarefa complicava-se: muitas rejeitavam fazer a entrevista e outras até aceitavam (a muito custo) mas bloqueavam e não conseguiam dizer nada para além dos básicos “sim” e “não”, não passando das duas palavras por pergunta, o que nos deixava sem conteúdo para os *soundbites*. Espremido, pouco ou nada se obtinha daquele conteúdo. Nesta profissão existem, ainda, aquelas reportagens que apelam mais à nossa sensibilidade e ao nosso envolvimento pessoal, exigindo da nossa parte um esforço redobrado para separar as águas. Temos, por exemplo, o episódio dos ursos de Marco de Canavezes. A informação dava conta de que três ursos de circo viviam em condições precárias. Depois do circo, onde atuavam, ter encerrado, os ursos foram apreendidos pelo Instituto para a Conservação da Natureza (ICN) e, mais tarde, novamente devolvidos aos antigos proprietários. No entanto, segundo a nossa fonte, os três ursos eram alimentados somente a pão e água e viviam numa jaula de dimensões reduzidas. Humanamente era uma história que apelava à nossa sensibilidade. Numa história com estes contornos, várias perguntas nos vieram, de imediato, à mente: como é possível existirem animais nestas condições? Enclausurados, privados do seu meio ambiente natural e restringidos a quatro “paredes” minúsculas. No entanto, não sabíamos de quem era a responsabilidade e era isso que procurámos averiguar nessa saída em reportagem. Apesar de por detrás do profissional, existir sempre o homem e o cidadão com valores pessoais e individuais pré-concebidos, enquanto jornalistas o nosso dever é não tecer

juízos, sem antes estarmos na posse de todos os dados. Ao longo da nossa licenciatura já tínhamos sido alertados para estas situações: casos que podiam afetar-nos emocionalmente ou até despertar emoções e opiniões que podiam interferir na forma como construíamos a peça. Movidos pela sensibilidade, podíamos perder a objetividade e revelar uma parcialidade que, mais tarde, nos poderia sair cara. Um ponto importante a reter é que, nesta profissão, há que separar o emocional e pessoal do profissional. Estávamos ali para contar os factos, sem que a nossa opinião sobre a história afetasse o trabalho. O jornalista deve “resistir a misturar factos com opiniões” (Gradim, 2000:33), para não manipular os espectadores, nomeadamente “induzindo-os a tirarem determinado tipo de conclusões” (*idem, ibidem*). O jornalista deve, portanto, manter um distanciamento na apresentação dos factos, além de que a proximidade emocional excessiva pode prejudicar a sua isenção (*idem, ibidem*). Como afirma a Anabela Gradim (*idem, ibidem*) “o jornalista, enquanto trabalha, deve ser um cético radical”, tirando raras exceções. Uma outra dificuldade para a equipa de reportagem foi a de conseguir contornar a publicidade que os entrevistados tinham tendência para veicular. Tirando partido da presença da televisão, os entrevistados procuravam sempre uma forma de promover os seus produtos. Aconteceu, sobretudo, quando as filmagens ou a história rodavam em torno de estabelecimentos comerciais, serviços, organizações, entidades ou iniciativas. Os proprietários ou responsáveis acabavam por fugir um pouco ao tema da peça, dando tempo de antena à promoção do seu projeto ou “produto”. Aquilo que se designa por “puxar a brasa à sua sardinha”. Além disso, repetiam várias vezes a informação que lhes interessava ver veiculada. De facto, um aspeto que nos foi possível comprovar foi que a colaboração das fontes nem sempre (ou raramente é) um trabalho desinteressado. Como explica Anabela Gradim (2000:106), o jornalista “deve ter em mente que nenhuma fonte, profissional ou não, é absolutamente desinteressada. Todas falam a partir de um determinado lugar, que determina o seu ponto de vista, e podem ser movidas pelas mais diversas motivações”. A autora acrescenta que “os seus motivos podem ser os mais variados: políticos, pessoais, profissionais, autopromoção conquista de benefícios diretos ou indiretos (nos casos de realojamentos, protestos em concursos públicos ou atribuição de subsídios ...), ou, ainda, pura e simplesmente vaidade” (*idem, ibidem*). Observámos que existia, ainda, a preocupação com a mensagem que iria ser passada. Os entrevistados preocupavam-se com o seu discurso, questionando o jornalista sobre a possibilidade de o repetir em caso de engano. Uma outra dificuldade evidente prende-se com as fontes judiciais. Por vezes, a equipa de reportagem ia em

serviço e no regresso vinha como tinha partido: sem informação. As fontes judiciais são, portanto, bastante inacessíveis. Um jornalista podia passar uma manhã e uma tarde inteira à porta de um tribunal sem conseguir obter qualquer declaração ou testemunho registado em vídeo ou imagem. Apesar de todas as dificuldades, existe uma outra, particularmente difícil de lidar pelo jornalista estagiário: a ausência de serviços agendados em seu nome. Ao longo dos quatro meses de estágio existiram dias em que não apareciam serviços em agenda. Existiram dias mais tranquilos pela redação e nem sempre houve necessidade de sair em reportagem. Ainda assim, procurámos manter-nos proactivos tanto quanto possível. Nos tempos “mortos”, aproveitámos para praticar a leitura e aperfeiçoar a escrita, mesmo quando não éramos o jornalista encarregue de fazer a peça. Além disso, sempre que possível, oferecíamos-nos para acompanhar uma equipa de reportagem numa das suas saídas.

Durante os quatro meses de estágio surgiram, também, alguns imprevistos. De facto, nesta profissão, os imprevistos são o “pão-nosso de cada dia”: é o trânsito que está caótico impedindo os veículos de reportagem de circular e atrasando a chegada da equipa ao evento ou à redação, são os julgamentos que são adiados, os entrevistados que se desmarcam ou outros que aceitam fazer a reportagem, mas que se recusam a dar o testemunho perante a câmara. Imprevistos que, de um momento para o outro, podem deitar por terra uma reportagem e abrir um espaço no jornal que necessitará de ser preenchido. Por exemplo, no dia 10 de novembro de 2010, saímos em reportagem com uma equipa. O objetivo era cobrir um incêndio que deflagrou numa habitação. Contudo, quando a equipa de reportagem chegou ao local, a casa estava intacta. A pintura estava límpida e não havia nada chamuscado. Não havia fumo, nem fogo, nem bombeiros à vista. Estava tudo estranhamente tranquilo e pacato. Telefonámos para a redação para confirmar a morada. Com tanta normalidade só nos ocorreu que estivéssemos no sítio errado. Mas não. Era mesmo ali. A equipa concluiu de imediato que não fazia sentido fazer uma reportagem de tal “aparato” (que de aparato não tinha nada). Rapidamente uma notícia perdeu o valor de notícia e deixou de o ser. No dia imediatamente a seguir, ficámos encarregues de nos deslocarmos até Guimarães para cobrir a conferência de imprensa do treinador Manuel Machado e fazer, ainda, o levantamento dos prognósticos dos adeptos vimaranenses para o derby minhoto (Braga x Guimarães) que iria ter lugar na altura. Também aqui, um imprevisto teve lugar. Chegámos à sala da conferência, quando esta já estava no seu termo, pelo que não chegámos a tempo de recolher a informação de que tínhamos sido incumbidos. Contudo, a informação tinha de ser

transmitida pela estação. Todos os restantes órgãos de comunicação estavam no local e iriam ter informação para partilhar, exceto a TVI. É contranatura do jornalista chegar atrasado. Os jornalistas são sempre os primeiros a chegar. Mas de facto, houve uma falha de comunicação na troca de informação. A informação passada foi que a conferência de imprensa era às 17h30, mas pelos vistos estava marcada para as 17h15. Chegámos à sala de conferências às 17h30 em ponto, mas em vão. Além do constrangimento de não termos a informação para enviar para Lisboa, ainda tivemos de ouvir as apreciações dos restantes colegas que estavam no local e que deliraram com a situação. O passo seguinte foi telefonar ao editor para lhe dar conta do ocorrido. E rapidamente foi encontrada a solução: levantar as imagens e o filme da conferência junto da sede da Sportv. Depois deste percalço, tínhamos ainda o segundo serviço pendente: a entrevista aos adeptos do Guimarães. Finalizámos o trabalho e só então nos fizemos à estrada, sem perder tempo. Afinal, ainda tínhamos de fazer a viagem de regresso e, como íamos em hora de ponta, o mais certo era apanharmos bastante trânsito. Depois de termos falhado o horário na conferência de imprensa, não queríamos, também, deixar os colegas da Sportv à espera. Acabámos por conseguir o vídeo da conferência e por assimilar mais uma lição, nomeadamente a de como reagir perante situações como a aqui abordada.

3.2.2. ASPETOS A RETER

Ao longo destes quatro meses de estágio foi possível enriquecer a nossa experiência e reter ensinamentos que poderão revelar-se úteis daqui em diante, sobretudo quando ingressarmos verdadeiramente no mercado de trabalho. Dois momentos de aprendizagem foram, sem dúvida, as saídas em reportagem e a construção das nossas próprias reportagens. Nestes quatro meses, construímos reportagens de economia, de desporto, de cultura, de saúde e de sociedade. Neste período, apercebemo-nos do valor das fontes e da importância de uma boa lista de contactos. No entanto, nesta profissão é fundamental estudar a melhor forma de abordar os entrevistados. Nenhuma pessoa é igual à outra pelo que há cuidados a ter. Podemos correr o risco de as afugentar quando veem as câmaras ou quando percebem que somos da comunicação social. Por outro lado, só com a inicialização do trabalho de campo é que começámos a ter noção da importância da racionalização do tempo. É fundamental avaliar o tempo de que dispomos para recolher a informação que necessitamos para a realização da nossa peça. Se o tempo for escasso o jornalista deve limitar-se ao essencial, ter noção do que

realmente procura e reunir o substancial. Esta questão do tempo aplica-se, sobretudo, quando é necessário realizar uma viagem longa para cobrir um dado acontecimento (distâncias maiores a percorrer implicam mais tempo a despende). Nestes casos, temos de contar com o tempo que gastamos na viagem de ida e volta. A confiança no repórter de imagem, que sai com o jornalista em reportagem, é outro ponto essencial. É necessário que haja uma sintonia e um equilíbrio de ideias. Ambos têm de funcionar como equipa. Também as saídas em reportagem, onde participámos como meros espectadores, se revelaram cruciais, uma vez que nos permitiram observar de perto o comportamento do jornalista e a sua postura perante os imprevistos. Pelo que estamos aptos para afirmar que, também aprendemos, observando. Nesta experiência, fomos, ainda, alertados, para as questões éticas e deontológicas que se assumem como o calcanhar de Aquiles do jornalista que redige a peça: ele não pode incorrer no erro de revelar qualquer parcialidade ou revelar qualquer tipo de enviesamento de informação, muito menos de inventar informações ou dados, sob pena de incorrer num processo judicial ou de ser carregado com um processo. Na instituição, não deixaram de nos alertar para o facto de nada se fazer sem esforço, empenho e muito trabalho. Insistiram sempre na questão da confiança (devemos confiar sempre na nossa equipa). Além de que se mostraram sempre disponíveis para colaborar em qualquer dúvida ou dificuldade que os estagiários pudessem sentir. Ao longo do estágio, deram-nos, também, algum espaço de manobra para que sozinhos aprendêssemos a enfrentar os desafios e a contornar os imprevistos. Só assim é possível aprender e crescer.

Ao nível da redação da notícia, importa reter também alguns aspetos. É importante perceber sobre o que trata a notícia, para que o conteúdo informativo da mesma vá de encontro ao que o jornalista quer informar. É fundamental que ele não se perca pelo que não interessa. Além disso, nesta fase, um bom poder de síntese é fundamental. Em televisão, não se deve dizer em muitas palavras o que pode ser dito numa só. Devemos, portanto, redigir o texto de uma forma simples e curta, dizendo o essencial em poucas palavras. A redução das notícias ao essencial torna-se importante, uma vez que o tempo de cada noticiário é bastante reduzido. Os verbos da notícia devem estar sempre conjugados no Presente e deve-se ter especial cuidado para não repetir o mesmo verbo demasiadas vezes ao longo do texto. O jornalista deve ter, ainda, atenção para não repetir expressões que causem ruído e redundâncias. Uma frase, uma ideia. Esta é a prática que o jornalista deve procurar adotar. Os *soundbites* devem ter uma ligação com o *off* que os precede. Deve, pois, existir uma sintonia e uma harmonia

na peça, pelo que não podem ser completamente independentes e díspares. A leitura do *off* deve ser feita de forma perceptível e com ritmo. As palavras devem ser bem pronunciadas e a respiração é crucial (o que se melhora com a pontuação e as pausas). Um *off* fluído, corrente e lido de forma dinâmica pode reduzir a peça jornalística em alguns segundos e, como já mencionado, em televisão o tempo é um fator de elevada importância. Importa, ainda referir que, numa fase inicial, é útil sinalizar simbolicamente as pausas no texto, uma vez que permite identificar as zonas onde o jornalista pode parar para respirar durante a leitura. O fator tempo é determinante e é preciso avaliá-lo. É preciso contar com todos os fatores e imprevistos (trânsito, horas de ponta, distância, acidentes) para evitar os atrasos, como aconteceu, por exemplo, na conferência de imprensa do Guimarães para o derby. É fundamental ter noção do local onde estamos e para onde vamos, e, então, avaliar o tempo que demoramos a fazer esse percurso, para evitar constrangimentos (como chegar atrasado). É preciso dominar bem o tempo, quer para chegar a “horas” à informação (um atraso pode significar a perda de uma informação importante e pôr assim em causa uma notícia), quer para cumprir os prazos da redação. Assim, garantimos que a nossa peça entra atempadamente no alinhamento dos jornais. Outro aspeto a mencionar é que, numa redação, é imperativo que se atualize constantemente a informação, daí ser fundamental que o jornalista se mantenha na linha da frente, sem deixar escapar seja o que for. Importa salientar que todos estes conselhos já nos eram familiares. Ao longo do curso, tínhamos vindo a ser alertados para grande parte destes aspetos. Contudo, a falta de prática jornalística fez com que perdêssemos alguns hábitos de escrita e com que algumas regras fossem esquecidas. É bastante mais eficaz absorver a teoria, pondo-a em prática, dado que a assimilámos de forma mais espontânea. Um outro aspeto que importa referir é que, atualmente, o GPS é um elemento bastante útil no dia a dia de um jornalista, sobretudo quando não há tempo para consultar a localização exata do local, onde a equipa de reportagem terá de se dirigir para cobrir o acontecimento. Durante os quatro meses de estágio, este instrumento revelou-se um dos melhores amigos das equipas de reportagem. Além disso, e mais importante, o estagiário deve respeitar a instituição que o acolheu e ter noção de que nada se consegue sem esforço e trabalho. Não deve recluir-se por ventura falhar. No entanto, por não errar não significa que deva acomodar-se. O jornalista aprende de dia para dia. O mérito está em não cometer os mesmos erros e evoluir com eles. Importa salientar que é notável a cooperação e permanente interação entre as várias redações da TVI, espalhadas pelo país. De destacar, também, é o fluxo de

trabalho a que os jornalistas estão diariamente sujeitos e o frenesim inerente à profissão de jornalista.

3.2.3. BALANÇO FINAL

O balanço destes quatro meses de estágio é positivo. Foi um período de muito trabalho, mas que nos proporcionou um largo crescimento e realização profissional e pessoal. Na condição de jornalistas estagiários, foi possível cruzarmo-nos com outros jornalistas quer da TVI quer de outros órgãos de comunicação, o que dada essa mesma condição, se constitui como uma mais-valia. Através desta experiência, foi-nos possível adquirir vários contactos, conhecer todo o tipo de pessoas e aprender a observar como procedem os profissionais nos desafios que lhes são impostos, na rotina diária de um jornalista. Um aspeto a salientar de toda esta experiência de quatro meses, é sem dúvida o facto de não ter sido possível experimentarmos gravar falsos diretos ou até mesmo viver a adrenalina de um direto. Algo que seria bastante enriquecedor e desafiante. Por último, temos de salientar a oportunidade de ver as nossas peças noticiosas serem exibidas nos noticiários da TVI e do TVI24.

Este estágio foi apenas uma parte do caminho que há, ainda, a percorrer. Mas serviu, sem dúvida, para a consolidação dos conhecimentos que haviam sido adquiridos até então. Trata-se de uma experiência que permitirá, de certo, colher frutos no futuro. Inicialmente, apesar das dúvidas que brotaram e de ser tudo demasiado novo e recente, percebemos que as dúvidas só nos ajudaram a querer saber sempre mais, de forma a converter essas incertezas em certezas. A verdade é que a vida apresenta-nos boas e más lutas e estar sempre com disposição de aprender e conhecer o novo parece-nos ser uma questão que se insere nas “boas lutas”. Deixamos, ainda, a manifestação do nosso interesse e curiosidade em, um dia, poder assistir à gravação de um programa da estação ou de conhecer os estúdios e o trabalho desenvolvido na TVI-Lisboa, de pisar o designado *plateaux*, de nos sentarmos na “cadeira do poder” – o lugar do *pivot* –, e, aí, enfrentar a câmara com a luz vermelha acesa, manejando o teleponto e falando com a régie. Tudo, com o objetivo de alargar os nossos horizontes e experiências, e, até, aumentar o nosso conhecimento sobre aquilo que é feito para lá da redação da TVI-Porto.

3.3. “TVI - DELEGAÇÃO DO PORTO” NA COBERTURA DA CAMPANHA

A título de curiosidade, elegeu-se uma semana, destes quatro meses de estágio, para exemplificar ou dar a conhecer um pouco da rotina diária desta redação e dos procedimentos aplicados na gestão da mesma nas diversas contrariedades e/ou dificuldades que se pudessem manifestar.

Por se tratar do objeto em análise no estudo de caso efetuado adiante, elegemos a semana da Campanha Eleitoral para as Presidenciais de 2011 para exemplificar o trabalho produzido pela TVI-Porto. Apesar de ser uma instituição de dimensões inferiores à TVI, de Lisboa, a delegação do Porto não deixa de ter a sua agenda preenchida e muito trabalho a realizar. Tirando partido da nossa posição privilegiada de jornalistas estagiários, optou-se por realizar um levantamento do número de peças produzidas por jornalistas da TVI do Porto, ao longo da Campanha Eleitoral para as Presidenciais 2011. Assim, no período sob o qual incidiu a investigação (9 a 21 de janeiro de 2011) foram contabilizadas 98 notícias alusivas à Campanha Eleitoral para as Presidenciais 2011, no Jornal Nacional, da TVI, sendo que 29% das peças foram produzidas pelas equipas de reportagem da Delegação do Porto e 71% pelas restantes delegações de informação distribuídas pelo País (incluindo Lisboa) (**Gráfico 1**). A Delegação do Porto contribuiu, assim, com 28 peças para o bloco da Campanha, nos treze dias, sendo que 52 minutos e 15 segundos foi o tempo total de reportagens produzido pela delegação do Norte, sobre o tema. Foi, ainda, da delegação do Porto que saiu o segundo maior número de peças produzidos sobre a campanha (sendo que a maior parte das peças foi produzida pela TVI de Lisboa).

Gostaríamos, ainda de destacar que um dos diretos efetuados durante da Campanha foi mediado por uma equipa do Porto: o direto à ação de campanha de Francisco Lopes, no último dia de Campanha (isto por referência ao canal generalista da estação e excluindo o canal por cabo). A editora de informação da TVI-Porto explica que “A delegação do Porto foi chamada a desempenhar um papel relevante que aliás é tradição desempenhar nas campanhas eleitorais: dois jornalistas e três repórteres de imagem integraram as equipas que a TVI enviou para o terreno para cobrir os candidatos presidenciais. Nos últimos anos tem sido habitual haver jornalistas da

redação do Porto nas campanhas eleitorais”¹. Curioso é, então, observar a gestão feita pelos profissionais da casa aquando do surgimento deste tipo de eventos. Durante os quatro meses de estágio, este foi o único evento desta envergadura que pudemos presenciar e vivenciar de perto. Contudo, foi o suficiente para perceber que a equipa consegue colmatar a ausência dos jornalistas que foram destacados para a realização da cobertura da campanha e, ainda, dar resposta a todos os restantes serviços em agenda para essa semana. De facto, aquando de eventos que exigem uma larga e extensa cobertura por parte da estação, como é o caso, por exemplo, das eleições, que exigem a mobilização de um número considerável de equipas de reportagem para cobrir as ações de campanha dos candidatos em corrida, existe sempre a dificuldade de reorganizar as redações de forma a compensar a ausência dos profissionais que se deslocam para realizar essa cobertura. Por exemplo, aquando das eleições Presidenciais de 2011, a TVI, delegação do Porto, viu três dos seus profissionais (dois jornalistas e um repórter de imagem) ausentarem-se durante treze dias, período reservado à campanha eleitoral. Tratando-se de uma redação de dimensões inferiores, o impacto da falha de um jornalista é bastante superior ao impacto que essa ausência tem numa redação maior e com mais profissionais disponíveis. Sendo a redação do Porto, mais reduzida no número de profissionais, é bastante mais notória a ausência dos jornalistas na rotina diária dessa redação, pelo que tem de existir não só uma melhor gestão dos serviços, como também uma reorganização da redação, de forma a dar resposta a todos os serviços. Contudo, existem dias de mais azáfama na agenda e o número de serviços cresce exponencialmente. Devido às ausências registadas, existem menos profissionais disponíveis na redação, pelo que muitos serviços ficam sem jornalistas para os cobrir, fazendo com que muitas notícias acabem por cair. Cabe aos editores de informação avaliar a agenda mediática para aquele dia e decidir o que noticiar ou não, tendo por base, muitas vezes, os critérios jornalísticos. Questionada sobre a dificuldade de gerir uma redação nas condições supracitadas, a editora de informação da TVI-Porto, Ana Peixoto explica que, aquando de eleições, “A gestão é mais difícil, porque o mundo não para por causa da campanha eleitoral, embora as campanhas eleitorais sejam, por si, um assunto que, pela sua importância, ocupam boa parte do tempo dos alinhamentos dos jornais televisivos. Depois, cobrir esta campanha era bastante importante devido às circunstâncias da entrada do FMI em Portugal, do acordo com a *Troika* – que era

¹ Entrevista à jornalista e editora política da TVI, Paula Costa Simões

preciso cumprir – e, ainda, a necessidade de um entendimento entre partidos. Portanto, as circunstâncias políticas e financeiras do país eram excecionais e, por isso, a atenção dada à campanha era maior, havendo menos espaço para outras notícias. Consequentemente, não era necessário executar outros serviços, não havendo problema com a falta de equipas. A campanha tirava grande parte do espaço disponível nos jornais”². De facto, apesar dos três jornalistas ausentes, o trabalho pela redação do Porto, durante os treze dias de campanha, decorreu com naturalidade e a gestão dos serviços foi feita sem dificuldade.

² Entrevista à editora de informação da TVI-Porto, Ana Peixoto

PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO II

4. OS MEDIA E A PRODUÇÃO NOTICIOSA

“Embora sendo um índice do real, as notícias registam as formas literárias e as narrativas (news frames) utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento. A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: quem? o quê? onde? quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspetos do acontecimento (...) são alguns exemplos de como a notícia criando o acontecimento, constrói a realidade”

(Carey, 1986 in Traquina, 1999:168)

A comunicação é uma das necessidades básicas da vida em sociedade. Ela constitui-se como uma condição fundamental para a democracia. No processo comunicacional, é a informação que assume o papel de instrumento indispensável à sua realização. Numa sociedade em permanente transformação os media ocupam um papel cada vez mais preponderante. Assumem uma importância tal nas sociedades modernas, que, como defende Niklas Luhmann (2000:32), citado por Paulo Serra (2006:160), “o que sabemos sobre a sociedade e ainda o que sabemos sobre o mundo, sabemos-lo através dos meios de comunicação de massas”. Assumem-se como uma “empresa” de produção e divulgação de notícias e mais não fazem (ou não deveriam fazer) do que servir neste sentido a sociedade, ou seja, informando-a. Como qualquer outra empresa, também os media prestam um serviço que passa pelo esclarecimento e formação da sociedade. Assim, a informação que os media veiculam permite que as pessoas se instrua e, simultaneamente, acompanhem a atualidade. Jaime Garcia (1992:1), citado por João Canavilhas (2001:2) define informação como “o processo de interpretação e codificação da realidade, através do qual um indivíduo consegue transmitir uma mensagem aos possíveis recetores, com todas as características exigidas pelo meio”. Neste processo da partilha de informação, o jornalista é quem mais se destaca, pelo seu papel de mediador entre a realidade e os recetores da mensagem. Os media funcionam, também, como “mecanismos de escrutínio dos representantes políticos, colocando no domínio público tudo o que cabe na relação entre a sociedade e o Estado” (Carvalho, 2005:184), tudo com o objetivo de servir o interesse público e contribuir para que o cidadão esteja apto para avaliar e decidir. Na sua tarefa diária de fazer chegar a informação a todos, os media deparam-se com a importante tarefa de selecionar o que deve ou não ser noticiado. O objetivo é transformar uma matéria-prima – os acontecimentos – num produto final, que são as notícias. “As notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de

acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas” (Traquina, 1999:224). As notícias estão incumbidas de construir a coesão social, permitindo que as pessoas fiquem a par do que acontece à sua volta, podendo, numa fase posterior, tomar atitudes e posições (Vizeu, 2002:65). Park (1972:183), citado por Alfredo Vizeu (2002:65) declara que “A função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real. Na medida em que o consegue, tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência em sociedade”.

Entre os múltiplos factos que acontecem no quotidiano, o “acontecimento” é aquele que, segundo Adriano Duarte Rodrigues (*in* Traquina (Org.), 1999:27) “irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais”, surgindo como algo imprevisível que brota no quotidiano. “Pela sua natureza, o acontecimento situa-se, portanto, algures na escala das probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização” (*idem, ibidem*), ou seja, aos olhos dos jornalistas, o facto ganha estatuto de acontecimento quanto menor for a sua previsibilidade. A probabilidade deste facto virar notícia aumenta quando menos previsível for. Os acontecimentos existem em permanência, por toda a parte e surgem a qualquer segundo. Existe, pois, um universo imenso de acontecimentos. Ao virar da esquina, há um novo dado, um novo fenómeno ou detalhe de portas abertas à ribalta da praça pública, aptos para adquirir o estatuto de notícia. Contudo, nem todos sobem ao pódio das informações eleitas para serem noticiadas. É aqui que reside a responsabilidade maior dos media: a tarefa de seleccionar a matéria e os conteúdos que devem adquirir a existência pública de notícia. Essa seleção é feita com base em critérios jornalísticos, mais concretamente nos designados valores-notícia. São eles que constituem os parâmetros que fazem com que uma notícia seja publicada ou emitida. Morte (“onde há morte, há jornalistas”), notoriedade, proximidade, atualidade, novidade, relevância, tempo, inesperado, notabilidade, conflitos e controvérsias são alguns dos critérios de noticiabilidade enumerados e sugeridos por Nelson Traquina (1999) e que podem fazer com que um acontecimento, ou assunto, seja suscetível de virar notícia. Mauro Wolf (1997: 175) descreve a noticiabilidade como “um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias, definindo os valores-notícia como uma componente da noticiabilidade”. Quanto mais valores-notícia um acontecimento reunir, mais probabilidade este tem de ser noticiado. Nelson Traquina (1999:201) afirma que “os valores-notícia são a base para a reportagem das eleições na

televisão”. Por norma estes critérios são transversais no campo do jornalismo, aplicáveis pelos media em geral. Contudo, importa referir que estes valores variam de autor para autor. Assim, além dos critérios acima descritos, existem ainda aqueles relacionados com o contexto em que os factos surgem, por exemplo, o dia noticioso. Existem alturas específicas do calendário, em que determinados acontecimentos, até então fora da escolha dos jornalistas, viram notícia. Como se sabe, no quotidiano da informação, existem dias ricos e pobres em factos dignos do estatuto de notícia, pelo que assuntos com baixo valor-notícia têm maior probabilidade de serem noticiados em certas épocas do ano, como acontece, por exemplo, no verão (a designada *silly-season*). Além disso, o dia noticioso também condiciona quais as notícias que são partilhadas ou não, existindo acontecimentos que disputam com outros factos o mesmo espaço num dia. Esta influência é bem visível, por exemplo, no jornalismo televisivo, onde certos acontecimentos deixam de ser abertura de jornal, para dar lugar a outros, que aos olhos dos critérios jornalísticos mereceram lugar de destaque. Um acontecimento que, num dia comum, mereceria um usual destaque, pode ser posto para segundo plano, devido a um inesperado acontecimento nessa semana ou dia. Assim, o dia noticioso tem muita influência, por exemplo, na forma como as reportagens são alinhadas no jornal, pela estação de televisão. Este critério remete-nos para um outro também bastante relevante e intimamente ligado ao anterior: a concorrência (e consequente luta por um público fixo, assíduo e cada vez mais extenso). O que os meios concorrentes publicarem ou emitirem irá influenciar o que um determinado órgão opta por noticiar, existindo sempre, claro, a procura incessante pelo furo jornalístico e pela exclusividade. O facto ganha outra relevância se, para o mesmo acontecimento, for exclusivo de um só órgão. Trata-se, pois, de um dado extra a que a concorrência não tem acesso, pelo que será com certeza noticiado. Em televisão, existe ainda um outro valor-notícia bastante influente que é a visibilidade (também válido, por vezes, para a Web). Num meio onde impera a força da imagem, há muitas notícias que acabam por “cair” e não entrar no jornal, por não existirem elementos visuais associados à informação e, claro, quando esta não é passível de ser dada em pouco tempo pelo *pivot*. No caso da televisão, sobretudo nas televisões privadas que assentam numa perspetiva económica, os critérios são mais específicos devido às condicionantes mencionadas (a maximização das audiências e a obtenção de lucro). Assim, além de todos os critérios já mencionados neste trabalho, a televisão integra, ainda, um outro conjunto de critérios (válido para este meio de comunicação) e que engloba a previsibilidade, o valor das imagens e os custos

(Canavilhas, 2001:4). O “valor” da imagem é um critério condicionante, o que significa que uma boa “estória” sem imagens tem poucas hipóteses de se tornar notícia (Serrano, 2005:61). A informação em televisão requer, ainda, alguns custos. O fator económico também constitui um critério no momento de escolher que acontecimentos cobrir. Ao seleccionar um acontecimento em detrimento de outro, os media determinam os temas que irão marcar a agenda pública. São eles que dizem às pessoas sobre que matérias devem pensar e os conteúdos ou acontecimentos a que devem ou não dar importância.

Os repórteres têm de ter uma história para contar. A sua tarefa é recolher e divulgar as notícias do dia e este é um facto inerente à vida jornalística. Contudo, por vezes, é sobre os jornalistas que recai a responsabilidade de um facto ter sido ou não noticiado. Nas campanhas eleitorais, por exemplo, muitos políticos acabam por culpar os jornalistas por, no desenrolar da cobertura da campanha, estes terem privilegiado os ataques, picardias e polémicas ocorridos entre candidatos do que propriamente os temas relacionados com a governação. Muitos são os políticos que acusam os media e os jornalistas de não contarem o que de mais importante aconteceu. Contudo, apesar dos critérios jornalísticos não serem rígidos, a verdade é que o jornalista está submetido a eles. Como refere Karla Viana Correia (2007:63) “o jornalista não faz o sistema, ele está inserido nele, e, portanto, obedece, sem esquecer, é claro, de que há, por trás do profissional, uma empresa que o rege”. Uma vez seleccionados os acontecimentos a noticiar, cabe aos jornalistas contar a história. Contudo, esta interferência ao nível da seleção do material por parte dos jornalistas, e o facto de serem eles próprios a descrever os factos, levanta algumas contestações em torno da objetividade. Thomas E. Patterson (1998:17), no seu artigo intitulado *Political Roles of the Journalist* (in Graber, McQuail e Norris, 1998), defende que a objetividade “é a norma que define o jornalismo moderno”. De facto, a objetividade, embora seja um conceito bastante contestado, corresponde em muito à ideologia dos primórdios do jornalismo e, em muitos casos, é ela que serve de legitimação ao próprio jornalismo. Anabela Gradim (2000:9) afirma que objetividade significa “realismo à boa maneira aristotélica”. Segundo a autora “há o mundo, há factos e ações que ocorrem nesse mundo, e é possível descrevê-los, inventariando o máximo de determinações possíveis de tais factos.” (*idem, ibidem*). Fazendo uma breve referência a este conceito, é importante abordar uma teoria, denominada “Teoria do Espelho”. Esta teoria defendia que as notícias são o reflexo da realidade, ou seja, que as notícias refletiam a realidade tal e qual um espelho, sendo atribuído ao jornalista um papel desinteressado e neutro, dado

este se limitar a reportar factos, não os alterando. Contudo, com o tempo esta teoria mostrou estar distante da realidade. De facto, perante esta orientação ideológica, surge uma problemática em torno do conceito “objetividade”. O termo pressupõe que o jornalista apresente a realidade na sua essência (tal como ela é), mas sem interferência do sujeito. Embora a atividade jornalística tenha como norte a objetividade e a imparcialidade, a verdade é que abre lugar a uma certa subjetividade por parte de quem constrói a notícia. Essa subjetividade resulta “entre outros fatores, da formação, dos valores e das experiências do jornalista” (Gonçalves, 2005:42) e têm “uma influência determinante nas escolhas que, necessariamente, este vai fazer, impondo uma determinada visão da realidade” (*idem, ibidem*). Por referência a esta questão da objetividade jornalística, Gradim (2000:9) afirma que “as notícias não são espelhos rígidos e fiéis dos fenómenos, mas construções metonímicas que se desenvolvem segundo normas de produção ritualizadas e passam por patamares diversos de seleção: das secretarias aos editores e chefias, passando pelos olhos, preconceitos, crenças e formação cultural dos jornalistas”. De facto, é sabido que, na prática, a representação fiel e rígida da realidade não é efetuada com esta fidelidade, do mesmo modo que os jornalistas não se limitam a reportar a realidade de uma forma neutra e imparcial. Vitor Gonçalves (2005:42) escreve o seguinte:

“As investigações já demonstraram que a objetividade é mais um desejo que se espera ver concretizado do que uma realidade, uma vez que, em qualquer cobertura jornalística, seja da atividade política ou outra, há que ter em conta a subjetividade, a que não se pode fugir, do sujeito que comunica um determinado acontecimento”

(Vitor Gonçalves 2005:42)

Sá Couto (2006:6) afirma mesmo que “as notícias nunca demonstram o real, são apenas construções da realidade feitas pelos jornalistas”. Também Thomas E. Patterson (1998:17) defende a ideia de que as notícias são uma construção da realidade, ao invés da representação fiel da mesma. O autor explica que as notícias “são uma versão da realidade, onde parte significativa é formada por normas e convicções jornalísticas. Através das molduras que empregam e da função de *gatekeeping* que desempenham, os jornalistas ajudam a moldar a opinião pública e o debate”. De facto, para apresentar a realidade, o jornalista tem de interferir a partir de um ponto de vista e de um determinado ângulo, ou seja, ele acaba sempre por interpor-se na construção e organização dos factos, baseando-se, como mencionado, na sua experiência enquanto

jornalista e, também, nas suas crenças. Como refere Traquina (1999:168) “os jornalistas não são simplesmente observadores passivos mas participantes ativos no processo de construção de realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento”. Numa redação de televisão, por exemplo, o repórter corta passagens, edita depoimentos, escolhe o melhor ângulo. Sozinho, ou em equipa, realiza a montagem da sua peça. Se a edição fosse feita por outro jornalista, o produto final seria, com certeza, diferente. De facto, como explica Vitor Gonçalves (2005:42), “Há ainda que contar com o processo de produção de informação próprio de cada meio, que também intervém na «transformação» dos factos em notícia”. Daí a realidade estar convertida numa versão sobre factos, construída mediante interpretações pessoais ou constrangimentos organizacionais e profissionais. Assim, os jornalistas interferem na produção da notícia, quanto mais não seja ao seleccionar quais os acontecimentos que vão noticiar e os factos que optam por reportar. Enquanto mediador, o jornalista imprime um determinado ponto de vista naquilo que noticia, mesmo quando não opina.

Num ambiente de campanha eleitoral, como trata o tema da presente investigação, os jornalistas devem recolher no local os elementos que julgam ser pertinentes para a construção da sua peça. A reportagem é noticiada com base no que aconteceu, sendo, no entanto, “contada numa narrativa com uma sequência de acontecimentos e temas por eles [jornalistas] escolhida” (Sá Couto, 2006:6). Tal significa que para os jornalistas esses foram os factos mais importantes de entre um conjunto dos que ocorreram nesse dia de campanha que estavam encarregues de cobrir.

4.1. A INFORMAÇÃO TELEVISIVA

Como foi possível constatar, os media constituem-se como o principal “local” onde a sociedade “bebe” os elementos que necessita para produzir o “real”, ou seja, é como se um acontecimento só fosse verdade quando é transmitido pelos meios de comunicação social, e se assim não é, é como se esse facto ou acontecimento nunca tivesse acontecido. Os media funcionam como legitimação dos acontecimento, ou seja, como uma espécie de “selo de garantia” para quem recebe os conteúdos por eles veiculados. Contudo, importa no âmbito desta investigação tocar no caso particular da televisão e abordar as características e especificidades da informação televisiva. De facto, quando se fala do papel dos media na veiculação de informação, a televisão entra

em cena assumindo neste campo um papel importante. A televisão é, atualmente um dos meios dominantes, se não mesmo o dominante. Ela revolucionou a nossa percepção do mundo, em geral, e do mundo social em particular, sobretudo a atividade política. Ela desempenha um papel significativo “de responsabilidade social, através do seu poder de visibilidade, face aos conteúdos que gere para os seus cidadãos” (Brandão, 2009:5128). Este meio adquire, ainda, mais significância pela forma como veicula o conhecimento e, também, como proporciona novas formas de interação, de relações sociais e de produção de informação. Assim, “sendo a televisão uma representação do quotidiano, o sentido e as opções informativas que seleciona e transmite através da informação nos seus telejornais é, por si só, determinante para a construção e compreensão da realidade social.” (*idem, ibidem*). Segundo Jorge Nuno Oliveira (2007:13) “A televisão é o império da imagem. É o meio de comunicação mais poderoso, influente e popular em todo o Mundo”. Segundo o autor, é através da televisão que “podemos ser testemunhas oculares de qualquer acontecimento, a qualquer hora, em qualquer lugar” (*idem, ibidem*). A televisão mudou o mundo. “Hoje, tudo se passa diante de todos nós, ao mesmo tempo e em qualquer lugar” (*idem, ibidem*) e é este o poder da televisão, “o mensageiro universal que mostra as notícias como se nós estivéssemos a presenciá-las *in loco*.” (*idem, ibidem*). Segundo o autor, “a televisão transforma-nos em testemunhas oculares do que se passa no Mundo” (*idem, ibidem*). Para ter uma ligeira percepção do poder da televisão junto dos cidadãos, basta ver, por exemplo, os inúmeros casos em que os próprios, quando querem chamar à atenção de um caso ou alertar para algo, em vez de contactarem as entidades responsáveis, procuraram em primeiro lugar entrar em contacto com a televisão. Um outro exemplo é o tão usual argumento ouvido no café ou na rua «*É verdade, eu vi na televisão!*» e se não passou na televisão é porque não aconteceu.

Nos anos 60, McLuhan defendeu a ideia de que o mesmo conteúdo, ao ser transmitido por meios diferentes, iria ter efeitos distintos e diversificados. Desta ideia é possível depreender que o suporte tem influência sobre os conteúdos veiculados, fazendo com que a narrativa da mensagem varie de meio para meio. O autor de *Understanding Media* (1987) afirma mesmo que “o meio é a mensagem” (*the medium is the message*), mostrando que o importante não é o conteúdo que esse meio veicula, mas sim a natureza do próprio meio, ou seja, as suas características ao nível da estrutura e do funcionamento. Assim, os conteúdos produzidos pela televisão são diferentes daqueles produzidos por qualquer outro meio. Importa agora perceber a que nível.

A televisão marcou e continua a marcar a sociedade. Entra em nossas casas todos os dias e conta-nos uma história diferente em cada um. Onnipresente, ela serve, muitas vezes, de companhia. No passado a ela destinava-se à transmissão de cultura e de informação sendo, por isso, dirigida a um público mais pequeno, a uma elite. Atualmente a televisão é um meio completamente massificado. Como revelam Gustavo Cardoso e Sandra Amaral (2006:1) a televisão é o meio de comunicação “com maior número de utilizadores (telespectadores) e também aquele a que concedemos mais horas do nosso dia a dia”. Como afirma Felisbela Lopes (2007a:19), a televisão “poderá não ser o melhor meio para conhecer a realidade, mas será aquele através do qual um número significativo de pessoas acede ao que se passa. Poderá não ser o meio que restitui a imagem mais transparente e menos fragmentária do real, mas será aquele que, (des)contextualizando-nos de um aqui e agora, nos coloca diante múltiplos estilos de vida. Poderá não ser o meio mais permeável a todo o tipo de acontecimentos, mas será aquele com mais poder estruturante, assumindo-se como uma espécie de arena coletiva onde se partilha um mundo comum ou aquilo que, a partir dessa visibilidade mediática, passa a integrar o espaço público contemporâneo. Poderá não ser o meio com maior independência dos vários tipos de poder, nomeadamente do político e do económico, mas é aquele que, por atingir um grande número de pessoas, maior capacidade tem para criar laços sociais de vária ordem. Poderá não ser um meio mais desprendido de constrangimentos estruturais, mas é aquele com mais força ao nível do *agenda-setting*”. De acordo com Joana Simões Dias (2005:60) “A televisão ainda é um grande mediador social entre os cidadãos e as instituições, e ainda constitui uma peça fulcral na educação e formação dos indivíduos, pois é para a grande maioria da população a única fonte de informação”. A perceção e o conhecimento que a sociedade tem do que está em seu redor faz-se, em grande parte, através da mediação da televisão. De facto, como afirma Manuel Pinto (*in* Felisbela Lopes, 2007a:9), “compreender a sociedade que somos passa inquestionavelmente, nos nossos dias, por conhecer a televisão que temos e tivemos – na sua performatividade, nas suas ousadias e impasses, nas suas conquistas e influências”. Se a notícia depende do meio que a veicula, importa então referir o que distingue a televisão dos outros meios. Paul H. Weaver, no seu artigo *As notícias de jornal e as notícias de televisão*, *in* Traquina (Org.), 1999:294-305, compara dois meios de comunicação social: a imprensa e a televisão, estabelecendo algumas semelhanças e diferenças entre ambos. Como escreve Estrela Serrano (2005:60) “O jornalismo escrito e o jornalismo televisivo operam de maneira diferente em alguns contextos mas em

muitos outros assumem o seu papel da mesma maneira e trabalham as notícias nos mesmos termos. De facto, na maioria dos casos, as notícias que abrem os telejornais são, também, as que estão nas primeiras páginas dos jornais”.

Imprensa e televisão constituem-se como dois meios de comunicação social cuja principal função é informar os seus leitores (no caso da imprensa) e os telespectadores (no caso da televisão). Contudo, tanto uma como a outra podem constituir uma fonte de distração e entretenimento, simultaneamente. Além desta característica comum, Weaver (*in* Traquina (Org.), 1999:294-305) estabelece outras semelhanças entre os dois meios. O autor defende que, as notícias do jornal e da televisão são semelhantes, por exemplo, no que toca às variedades de jornalismo. Tanto uma como outra, constituem-se como atividades jornalísticas, uma vez que relatam acontecimentos atuais da própria atualidade, ou seja, produzem relatos atuais sobre acontecimentos atuais. Uma outra semelhança prende-se com o método usado para efetuar a cobertura jornalística de um acontecimento. Neste ponto, tanto a imprensa como a televisão efetuam essa cobertura por meio de reportagem, ou seja, por meio de uma descrição de factos observados, escutados e presenciados pelo jornalista. Tanto na imprensa como na televisão, os acontecimentos são produzidos por organizações com objetivos específicos. Num caso, como no outro, as notícias são estruturadas, moldadas e tratadas por pessoas especializadas e destacadas para o efeito, os jornalistas. São eles que, quer num caso quer no outro, se dedicam a tempo inteiro a estas ações, estando ainda sujeitos à linha editorial do jornal ou telejornal para o qual trabalham. As notícias de ambos os meios são, também, semelhantes, por se constituírem como relatos melodramáticos da atualidade. Por fim, a imprensa e a televisão têm também em comum o facto de as suas notícias utilizarem as mesmas formas, temas, símbolos e assuntos. São estes elementos que dão sentido e identidade aos acontecimentos relatados. Contudo, as notícias destes dois meios também apresentam aspetos distintos. A primeira distinção destacada por Paul H. Weaver é a organização estrutural mencionada entre as notícias de um e de outro meio, sendo esta a diferença que mais se destaca para o autor. A estrutura do jornal impresso é diferente da estrutura do jornal televisivo, o que tem implicações ao nível das notícias que cada um veicula. De facto, ao contrário da televisão, onde as notícias são organizadas e apresentadas em função da variável “tempo”, num jornal impresso existe a possibilidade de apresentar um maior número de notícias, dado a organização do jornal ser feita em função da variável “espaço”. A imprensa chega a ter, inclusive, mais «estórias» do que aquelas, que o leitor pretende ler. Weaver (*idem*,

ibidem) recorre mesmo a uma metáfora para caracterizar a forma como as notícias são apresentadas no jornal, descrevendo essa organização como um ato de dar as notícias *a la carte*. De facto, na imprensa, as notícias são apresentadas aos leitores como se o jornal se tratasse de uma lista de refeições, um menu. Tudo o que o leitor tem de fazer é desfolhar a lista e escolher a «*refeição*» que mais o agrada. Na televisão, a quantidade de notícias é mais restrita, devido à sua organização no tempo. A informação acaba por ser organizada de forma mais coerente e coesa. Como menciona Weaver (*idem, ibidem*), as notícias televisivas são selecionadas e organizadas de forma a poderem ser visualizadas na íntegra e sem interferir, claro, com o interesse da audiência, à medida que o jornal informativo prossegue. Assim, o telespectador terá de ver integralmente todo o jornal até chegar à notícia que lhe suscitava interesse ver. Assim, na televisão as notícias são dadas num determinado período (regra geral, os noticiários televisivos duram cerca de uma hora). Findado esse tempo, o telespectador deixa de ter acesso à informação. Se, por ventura, perdeu a notícia que era de seu interesse, não pode voltar atrás para a rever. Já no jornal impresso, o leitor pode ter acesso às notícias durante uma tarde inteira (ou mais) e sempre que quiser recuperar uma informação basta desfolhar o jornal para a reencontrar e reler. Uma outra diferença está no tipo de organização. Na imprensa, a notícia é redigida seguindo o princípio da “pirâmide invertida”. De facto, nas notícias impressas “a seguir ao *lead*, todas as restantes informações são dadas por ordem decrescente de importância, de forma que, à medida que se vai descendo no corpo da notícia, os factos relatados se vão tornando cada vez menos essenciais (Gradim, 2000:61). A informação essencial, por norma, encontra-se resumida no *lead* da notícia, ou seja, no primeiro parágrafo (local onde o leitor deve encontrar resposta a seis questões importantes: O Quê, Quem, Quando, Onde, Como e Porquê – podendo, as duas últimas, ser poupadas e guardadas para o parágrafo seguinte). Assim, o *lead* tem duas funções cruciais. A primeira é “informar imediatamente o leitor das características mais importantes do facto que se noticia” (*idem, ibidem*); a segunda é o dever de ser o mais atraente possível de forma a apelar à leitura do restante texto, por parte do leitor. Sendo que, muitas vezes, o leitor já fica a saber do que a notícia se trata lendo o primeiro parágrafo da mesma, não necessitando, por isso, de prosseguir a leitura. Assim, na imprensa, o leitor escolhe o que quer ler e até onde deseja ler. Já as notícias de televisão, para serem compreendidas, devem ser vistas no seu todo. De facto, um noticiário “é organizado para ser visto como um todo, incluindo menos peças que o jornal impresso” (Serrano, 2005:62). Assim, ao contrário das notícias impressas, onde o

leitor tem acesso à informação básica só com a leitura do *lead*, numa notícia televisiva “o enfoque é dado à medida que a «estória» avança e só é completamente inteligível quando visionada na totalidade” (Sá Couto, 2006:11). Assim, na televisão, para que o telespectador possa compreender o que realmente se passou terá de ver a notícia do início ao fim, pois só assim toda a “estória” se torna perceptível. “Outra característica da televisão é o seu imediatismo. O que é dito em televisão é muito importante no momento em que é dito mas antes que alguém tenha possibilidade de pensar no que foi dito, já passou e foi esquecido. O fluxo de mensagens é tão rápido - novos itens surgem constantemente - que dificilmente alguém pode refletir nisso mais do que uma fração de segundo. Daí que o que for dito ou mostrado tem de ser imediatamente compreensível” (Serrano, 2005:61). O suporte em que as notícias são difundidas também difere entre os dois meios. Enquanto a televisão assenta num suporte audiovisual (aglomerando áudio e imagem), o jornal assenta apenas no visual, pelo que ambos diferem também na narrativa: a televisão adota uma narrativa falada, já o jornal adota uma narrativa escrita. Assim, a narrativa televisiva acaba por se revelar mais pessoal, uma vez que é possível ouvir uma voz e ver-se um rosto. Na televisão dá-se um encontro “cara a cara” entre o jornalista e o telespectador. Apesar de não estarem realmente frente a frente, essa sensação de proximidade é dada pela possibilidade de o telespectador conseguir visualizar a postura, a gesticulação e a expressão do jornalista (quem fala) e, ainda, ouvir a sua voz. O facto de o jornalista encarar a câmara no momento de falar dá, também, ao telespectador a sensação de este estar a falar diretamente para si. Por outro lado, a narrativa escrita veiculada pelo jornal é mais impessoal. Por fim, a notícia de televisão difere da notícia de jornal quanto à espetacularidade, nomeadamente na importância que cada uma dá ao espetáculo, sendo a televisão a que mais o privilegia. De facto, se houver a necessidade de a televisão optar entre dois acontecimentos, acaba por virar notícia o que reunir o maior número de imagens mais espetaculares. Este privilégio das imagens espetaculares, por parte da televisão pode ser ilustrado pela citação de Diamond (1975; XI), usada por João Canavilhas (2001:1), no seu artigo sobre *O domínio da Informação espetáculo na Televisão*, e que diz o seguinte:

“Dois executivos de uma cadeia de televisão norte-americana assistiam a três telejornais ao mesmo tempo. Uma das notícias do dia relatava um incêndio num orfanato em Staten Island. Após o final da reportagem, um dos executivos lamentava-se porque uma televisão concorrente tinha melhores imagens na sua reportagem.

“As chamas deles são mais altas que as nossas”.

Mas o outro executivo respondeu.

“Sim, mas a nossa freira chorava mais alto que as outras”.

(Diamond. 1975; XI)

De facto, a televisão tem nas imagens o seu maior apelo de comunicação. A imagem é a fonte de subsistência da televisão. A imagem condiciona bastante o trabalho televisivo, sendo que sem imagens dificilmente há notícia. Como refere João Canavilhas (2001:4) “uma boa história sem imagens não tem qualquer hipótese de ser noticiável”. É a imagem que, segundo este autor (*idem*:7), faz com que a televisão seja o meio de comunicação mais poderoso, sobretudo pela possibilidade e facilidade que há em manipulá-la. Diz a sabedoria popular, e não é de agora, que “há que ver para crer”. De facto, um dos sentidos que o ser humano mais privilegia e acredita é a visão; é ela que serve de confirmação a muita informação que, até à data, se poderia considerar irreal. Tal como acontece na rádio, também as notícias televisivas podem ser ouvidas. Tal como o jornal, a televisão também pode incluir uma narrativa escrita. Agora o que a televisão pode que os restantes meios não podem é completar o som e a escrita com imagens. E é aqui que reside grande parte do seu poder. Assim, enquanto na rádio o ouvinte escuta a informação e se interroga “mas como aconteceu?”, carecendo de informação visual para completar os factos que vai escutando, na televisão ele pode saciar a sede de curiosidade, uma vez que este meio, além de dizer, mostra. Com a televisão, além de ouvir, o telespectador pode visualizar o acontecimento como se ele próprio o estivesse a presenciar no momento. Assim, a imagem funciona, muitas vezes, como legitimação dos factos. A linguagem da televisão é predominantemente visual. As imagens são imediatas não necessitando, por isso, de grande aprofundamento: elas falam por si próprias. Assim, a narrativa deve ser sucinta, breve, concisa e transparente, obedecendo a certos critérios como a intimidade, o dinamismo e a rapidez. Walter Cronkite (1998:61) refere que em televisão, nos dias que correm, as imagens são mais importantes do que as palavras. Para o autor, em televisão, “a imagem é tudo” (*idem, ibidem*). Contudo, como refere Veruska Sayonara de Góis (2010:10) apesar de ser de leitura imediata, a imagem não dispensa totalmente a palavra. Ela faz-se acompanhar de caracteres de contextualização (inseridos nos rodapés, nos oráculos e nos *leads*) e, ainda, da narração verbal do jornalista (repórter ou pivot). As mensagens televisivas são as que menos necessitam de ser racionalizadas por parte do espectador: a informação é objetiva; o registo é conciso, simples e claro; as imagens ajudam à percepção imediata da mensagem que, por sua vez, é veiculada no menor tempo possível, não afetando, nem

saturando a capacidade de assimilação dos conteúdos por parte do espectador. A linguagem obedece a critérios de intimidade, dinamismo e rapidez. O discurso, por seu turno, dedica-se à espectacularização do real. Desta forma, a televisão garante uma atenção permanente dos cidadãos sobre a sua programação. O espectador devora informação atrás de informação a uma velocidade cronometrada ao segundo e, se não se sentir entediado, continua a “refeição”. Pois, os jornais televisivos, enquanto coleções de “estórias”, são concebidos de forma a serem visualizados na íntegra pelo espectador, tudo socorrendo-se de um reduzido teor de informações por jornal (e, sobretudo, por peça), aliado à velocidade e imagem. Como explica Veruska Sayonara de Góis (*idem*:2), os telejornais são laborados com o objetivo de incrementar a empatia entre a televisão e os telespectadores e, ainda, desenvolver o fascínio destes por esse meio. “Através das imagens a televisão cria identificação, impressões vivas, fascínio, pensamentos e valores. A televisão não é um meio apropriado para apresentação de grande quantidade de informação que requeira atenção a *nuances*. As reportagens televisivas raramente permitem longas exposições ou relatos pormenorizados. A produção televisiva, incluindo o jornalismo, é pensada para provocar sentimentos e empatia por parte dos telespectadores. Em televisão, a inovação consiste, em grande parte, na descoberta de novos formatos e de novas soluções dramáticas e estéticas” (Serrano, 2005:61).

Além de todas estas semelhanças e diferenças, a televisão demarca-se da imprensa sobretudo devido pela importância atribuída ao fator tempo. A questão do tempo, na televisão, pode converter-se numa das principais dificuldades que se levanta à cobertura de campanhas eleitorais. A campanha eleitoral é um tema que exige uma cobertura extensa e profunda, com uma explicação clara e uma exposição completa dos factos. Contudo, a televisão não tem tempo para estender assim as suas reportagens. Em televisão o tempo é um fator determinante. Os telespectadores são comodistas e não conseguem estar muito tempo atentos a uma notícia, quanto mais tempo ela demorar mais depressa a audiência se desliga dela. O telespectador é exigente e procura uma programação que o cativa, a ponto de o prender em frente ao ecrã. O desejo dos espectadores é sentir emoções, sem estar a contar com elas. É por esta razão que o jornalista deve dar o máximo de informação possível (os factos mais relevantes), no menor tempo possível. Este cuidado é redobrado, por exemplo, em época de campanha eleitoral, onde existe uma série de dados a integrar numa só peça. Nestas condições, os jornalistas veem-se obrigados a comprimir a informação. Contudo, esta compressão dos factos, num período de tempo curto, pode conduzir a uma distorção dos factos, o que,

segundo Walter Cronkite (1990:67), se constitui como o único grande problema das notícias televisivas. É este problema que afeta claramente a tarefa de reportar sobre política. Um raciocínio ou uma ideia cortados a meio podem conduzir a interpretações desacertadas, induzindo o recetor em erro. Cronkite (*idem, ibidem*) afirma, por isso, que os repórteres são, cada vez mais, vítimas da edição do *Soundbite*. Com pouco tempo para apresentar uma reportagem coerente, eles procuram redigir uma frase final que, de forma resumida, possa fazer sentido para aqueles que estão fora do seu jargão profissional, ou seja, procuram escrever a mensagem para que ela seja facilmente compreendida pelo comum cidadão. Tal é difícil de fazer, diz o autor, sem optar por um ponto de vista apenas (*idem, ibidem*). Assim, de entre um conjunto de ângulos possíveis, o jornalista opta por um, acabando por deixar os restantes de parte, o que pode conduzir, também, à distorção dos factos. O *Soundbite* é escolhido pelo repórter e a sua duração é determinada por ele. Entre um conjunto de frases, o jornalista irá escolher apenas uma: aquela que ele julga ser a ideia mais forte. Os *Soundbites* (*Mordidelas Sonoras*) são, atualmente, uma realidade bem presente no jornalismo televisivo, pois constituem-se como um ingrediente comum a todos os jornais de televisão, na conceção das notícias. São frases onde o jornalista tem de “escolher para cada ideia forte, uma frase curta que possa ser recordada e entendida” por quem a escuta. (Oliveira, 2007:56). Por serem constituídos por frases curtas “são estimulantes, fortes, mantêm o espectador atento, não o deixam “adormecer” ou desinteressar-se da nossa história” (*idem, ibidem*). São, como refere S. Iyengar e R. Reeves (1997:57), “um segmento de gravação, dentro de uma reportagem, mostrando alguém a falar”.

CAPÍTULO III

5. OS MEDIA E OS POLÍTICOS: QUE RELAÇÃO?

“Durante muito tempo os políticos sonharam domesticar os media e fazer deles auxiliares, voluntários ou não, do seu poder; atualmente, cheios de medo, receiam tocar nas regras do sistema mediático como se viessem a ser, por um simples efeito boomerang, as primeiras vítimas das suas próprias iniciativas”

(Alain Mic, 1994:139)

Os meios de comunicação social são, cada vez mais, elementos centrais do processo político, nas democracias. Segundo Vitor Gonçalves (2005:41) são eles que “estabelecem a ponte”, ou seja, que funcionam como “mediadores da relação entre os agentes políticos e os cidadãos” (*idem, ibidem*). Assim, segundo o autor, os media têm uma dupla função: se, por um lado eles “funcionam como transmissores de comunicações políticas com origem em terceiros (cidadãos/eleitores ou agentes/organizações” (*idem, ibidem*), por outro, eles também assumem, eles próprios, “o papel de emissores de mensagens políticas construídas pelos jornalistas ou pelos colaboradores deste meio” (*idem, ibidem*). Este papel cada vez mais perceptível dos media, nomeadamente como um relevante ator político deve ser abordado, por exemplo, aquando de uma temática sobre eleições, uma vez que “a informação política chega aos eleitores sobretudo através dos media” (Salgado, 2007:237), pelo que estes se assumem como “uma importante esfera de representação política” (*idem, ibidem*).

Como já mencionado no decorrer desta exposição teórica e contextual, as notícias não são representações fiéis da realidade e o jornalista interfere sempre na sua produção, pelo que a objetividade jornalística integra alguma subjetividade. É por esta razão que nem sempre o que os políticos desejam ver publicado nos media, o é de facto. Como explica Vitor Gonçalves (2005:42) “nem sempre aquilo que os políticos desejam dizer ou realizam tem tradução prática nas escolhas que resultam das decisões dos meios de comunicação social” e é por esta razão que, segundo o autor, os media devem ser considerados importantes atores políticos (*idem, ibidem*). Também Thomas E. Patterson (1998:17) defende que os jornalistas são cada vez mais atores políticos influentes. O aumento significativo do seu poder está relacionado com as alterações que se foram efetuando ao nível da comunicação, sobretudo com o advento da televisão, que se foi tornando um meio cada vez mais importante. De acordo com o autor, a influência dos jornalistas aumenta, também, com as mudanças na política, sobretudo com o enfraquecimento das bases dos partidos políticos (*idem, ibidem*). De acordo com

Philippe Bretton e Serge Proulx (1997:267), “hoje em dia, os políticos estão, em grande parte, despojados de argumentos de difusão próprios e com isso, a sua dependência em relação aos *media* de massa aumentou consideravelmente. Pouco domínio têm sobre os *media* independentes, a imprensa escrita, a rádio e a televisão.” De facto, os media são, cada vez mais, a principal instância onde há uma maior possibilidade de participação no debate político, pelo que passa a ser encarado como o único espaço relevante para a comunicação, sobretudo a comunicação política. Assim, tudo o que for exterior ao espaço mediático acaba por ser marginalizado, ou mesmo, desvalorizado (Carvalho, 2005:185 por referência a Castells, 1997:312), porque “o que não é conhecido, não existe. Por outras palavras, o que não é noticiado não é (re)conhecido. Daí que os agentes políticos se sintam obrigados a compreender a linguagem da comunicação para acederem à notícia, que é, no fundo o seu limiar de visibilidade. Daí que os media sofram a tentação de qualquer oligarquia, consciente do seu poder, escolhendo temas e eliminando assuntos” (Nuno Rogeiro, 2000:190). Sanchez Noriega (1997: 244), citado por Felisbela Lopes (2005:232) escreve que “quem não aparece nos media não existe para a realidade política e quem aparece esporadicamente e com uma imagem disfuncional será um elemento marginal”. Assim, a ideia que predomina é que se um acontecimento ou facto não tem visibilidade nos media, pode simplesmente ser ignorado. Tal acontece porque “o sistema dos media detém os recursos para a produção de visibilidade que os atores de outros sistemas e instâncias sociais necessitam” (Correia, 2009:4). Desta forma, os políticos tomam consciência de que se torna difícil fazer política sem ter em conta os media. Assim, “Os meios de comunicação tornaram-se passagem obrigatória dos que querem chegar ao poder. Melhor, tornaram-se eles próprios um poder de parte inteira”. (Woodrow, 1996b, 105-106). Conscientes deste papel preponderante dos media, os políticos procuram tirar partido destes órgãos de informação. No decorrer de uma campanha, esforçam-se para conseguir passar a sua mensagem, com o objetivo de converter o seu discurso (carregado de propaganda política) em notícia. Os políticos estão cientes da eficácia dos media, sabem que, comparativamente a outras formas de veiculação de mensagens, como os *outdoors* ou os cartazes políticos espalhados pelo país, os meios de comunicação social têm um maior impacto junto do eleitorado, além de que garantem uma maior legitimidade das mensagens políticas que são transmitidas. A relação entre os media e os políticos fortaleceu-se e acentuou-se bastante, o que faz com que seja difícil, ou mesmo impossível, conceber um sem o outro. Com a considerável acentuação desta relação “é

impossível conceber a política sem a existência de um ambiente mediático, denotando-se da parte dos políticos notáveis esforços para controlar as margens de incerteza resultantes de um relacionamento dinâmico com a opinião pública” (*idem*:12). A relação entre os media e os políticos tem conduzido a largos e controversos debates e a literatura sobre esta tema assenta em aspetos bem contrastantes. Uns defendem que existe uma clara dominação dos políticos sobre os media e que estes estão cada vez mais subjugados a vontades e interesses políticos, ou seja, há um predomínio dos políticos e os media são concebidos como um mero instrumento (um meio para atingir um fim), sem qualquer autonomia. Outros autores, por conseguinte, focam o oposto: uma submissão da política aos media. Contudo, entre visões tão díspares, existem ainda aqueles que estabelecem e aceitam uma relação de interdependência entre ambos, pondo de parte a simples predominância de um ou de outro. Como escreve Alain Minc (1994:139):

“Estranha relação a que une estes dois poderes, o político e o dos media: um oficial, outro oficioso; um tutelar, o outro sugestivo; um glorioso, o outro sentencioso. É uma relação sado-masoquista. Não lhe falta nenhum dos componentes da doença: a sedução, o domínio, a dependência, a alienação. Em função das circunstâncias, das posturas, dos temperamentos, uma atitude sobrepõe-se a outra, sem que nunca os media e os políticos cheguem a estabelecer um laço normal e simples”.

(Alain Mic, 1994:139)

A política colabora com os media, nomeadamente no estabelecimento da agenda e na determinação dos temas, por exemplo nos momentos eleitorais. De facto, como explica Susana Salgado (2007:237), “são os media que decidem os assuntos relevantes para a deliberação pública, pois através da sua função de agenda selecionam que temas e que pessoas devem ter visibilidade, o que se traduz, para o entendimento dos cidadãos, nas questões importantes da sociedade”. Os media precisam, por isso, da política. Contudo, o contrário também se verifica, pelo que não se trata de uma relação unidirecional. Os jornalistas estão sempre à procura de notícias frescas, e os líderes políticos são a principal fonte. Os jornalistas cultivam relações de amizade com os políticos com o objetivo de ter acesso facilitado aos seus pensamentos e ações. Por seu turno, os políticos precisam dos media para fazer com que a sua mensagem chegue até ao público. É por esta razão que os políticos incluem os jornalistas em planos importantes, garantindo-lhes e concedendo-lhes acesso privilegiado a locais oficiais e a procedimentos, dando-lhes até espaço de manobra para trabalharem à vontade

(Patterson, 1998:25). Susana Salgado (2007:237) acrescenta que “os próprios políticos, conscientes da visibilidade que os media permitem, tentam muitas vezes, impor a sua própria agenda. O caso das conferências de imprensa marcadas para a hora dos telejornais, para permitir a sua cobertura noticiosa em direto, é uma prova dessa atitude por parte dos políticos”. Alain Woodrow (1996b:14-15) explica que “Se o poder político intervém menos diretamente do que antes para vergar os meios de comunicação aos seus fins, o enfeudamento do mundo da comunicação à esfera política faz-se por meios mais subtis, mas não menos artificiosos. Em tempo de guerra, a «razão de Estado» retoma os seus direitos sobre a informação (...), em tempos de paz, a televisão torna-se passagem obrigatória dos homens políticos para ganhar as eleições” Rubim e Colling (2005:23) classificam esta relação como um “tensa conexão”, exatamente por ambos se complementarem (conectarem), apesar da evidente divergência ao nível dos interesses. Assim, entre os media e a política existe, simultaneamente, um conflito e uma complementaridade. Contudo, a luta pela hegemonia é real e, tanto um como outro, procuram cumprir e satisfazer ideais e objetivos próprios. Thomas E. Patterson (1998:25) defende que, embora existam razões naturais que justificam uma cooperação entre jornalistas e políticos, a verdade é que, também, existem fontes naturais de desentendimento e conflito entre ambos. Enquanto profissionais, os jornalistas querem tomar as suas próprias decisões, no que a notícias e sua construção diz respeito. Contudo, temem ser vítimas de manipulação por servir interesses políticos, o que entraria em conflito com a sua ética. Como refere João Carlos Correia (2009:12) “as tentativas de controlo exercidas pelas elites políticas confrontam-se com a lógica fragmentada dos *mass media*, a qual impede a formação de uma lógica unilateral, unidimensional e propagandística ao serviço de um poder”. A lógica dos media assenta não só na ética e deontologia profissional dos jornalistas, como também, nas condições em que exercem essa profissão. É esta lógica que os impede (ou vai impedindo) de ser manipulados. Contudo, a posição influente dos media tem-lhes permitido negar a autonomia do sistema político, permitindo que seja a sua lógica a impor-se e não a dos políticos (Carvalho, 2005:185 por referência a Castells, 1997:312). Já os políticos, por sua vez, receiam que os jornalistas distorçam a sua mensagem ou se virem contra eles. No entanto, como explica José Ricardo Carvalho (2005:184), num artigo intitulado *O Triângulo Bloqueado: Media, Política e Cidadãos na Democracia Local* (in Correia (Org.), 2005), não se deve subestimar nenhum dos dois pilares, uma vez que, apesar de heterogêneos, são mecanismos que se combinam.

Nesta relação entre media e política existe um terceiro elemento intrinsecamente relacionado com os dois anteriores: os cidadãos. De facto, tanto os media como os políticos ambicionam chegar até eles: os media, além do seu dever deontológico de informar e capacitar os cidadãos para as suas funções, procuram conquistar um público, uma audiência e aumentá-la; já os políticos visam chegar ao seu eleitorado e, quiçá, adquirir mais eleitores, fazendo passar, se possível, sempre a melhor imagem e a mensagem mais eficaz. José Ricardo Carvalheiro (*idem*:186) usa a metáfora do “triângulo” para descrever o espaço público democrático e a relação entre estes três elementos. Os três vértices do triângulo são ocupados por cada um dos elementos: os media, os políticos e os cidadãos e todos se relacionam entre si. Walter Cronkite (1998:65) alerta, no entanto, para um risco que acresce desta relação entre jornalistas e políticos. Na sua rotina diária, os jornalistas estabelecem uma relação informal com as suas fontes (os políticos). O que acontece é que, por vezes, os jornalistas ficam tão próximos das fontes que estão mais inclinados a protegê-las do que a expô-las. A prova deste crescimento de confiança mútua é dada pelo inquestionável aumento do recurso frequente da fonte anónima (*idem, ibidem*).

5.1. A TELEVISÃO E OS POLÍTICOS

O sistema comunicativo sofreu ao longo dos anos algumas alterações. João Carlos Correia (2005:48), num artigo denominado *O Jornalismo e o Sistema Político: Audiências e Manipulação* (in Correia (Org.), 2005), nomeia o surgimento da televisão, a mediatização da política e o papel determinante dos media no comportamento eleitoral como algumas das mais significativas. No passado a televisão destinava-se à transmissão de cultura e de informação sendo, por isso, dirigida a um público mais pequeno, a uma elite. Atualmente a televisão é um meio completamente massificado. Como revela Cardoso e Amaral (2006:1) a televisão é o meio de comunicação “com maior número de utilizadores (telespectadores) e também aquele a que concedemos mais horas do nosso dia a dia”. De facto, de acordo com Joana Simões Dias (2005:60) “A televisão ainda é um grande mediador social entre os cidadãos e as instituições, e ainda constitui uma peça fulcral na educação e formação dos indivíduos, pois é para a grande maioria da população a única fonte de informação”. A televisão é essencial à política. Como já mencionado, é impossível conceber a política sem o ambiente mediático, ou seja, sem os media e, como tal, a televisão, enquanto meio que é, funciona

como um elemento chave para a comunicação política. Em época de eleições, não existe nada mais democrático do que a televisão. É ela que “permite a toda a gente aceder à informação, ouvir pontos de vista opostos e formar uma opinião com a ajuda das sondagens que lhes dizem o que os outros pensam” (Woodrow, 1996b:136). Contudo, trata-se de uma democracia, diz Alain Woodrow (*idem, ibidem*), “aparente” e assente num “espetáculo de ilusão”. “É na televisão que as pessoas têm o seu primeiro contacto com a informação, porque leem poucos jornais”³. De facto, a televisão é para muitos a principal fonte de informação. Ela amplia o acesso das pessoas aos agentes políticos e aos seus discursos. Este meio tem-se tornado, acima de tudo, “um palco privilegiado para os políticos” (Sá Couto, 2006:13). A entrada neste palco, que é a televisão, privilegia os políticos que já conquistaram junto do seu eleitorado alguma importância política. Contudo, como afirma Felisbela Lopes (2005:232), “a visibilidade mediática que a televisão proporciona revela-se um meio estruturante da identidade pública desses atores políticos”. Por todas as suas características singulares e por reunir em torno de si uma plateia cada vez mais vasta e diversificada, a televisão mereceu a atenção por parte dos políticos. “Ao exprimir-se através dos media e, em especial, através da televisão, o político alcança um grande público, muito maior do que através dos canais tradicionais da política (Salgado, 2007:245). De facto, como defende Sandra Sá Couto (2006:14), os políticos estão conscientes do impacto que a televisão tem e da quantidade de espectadores que a segue, daí estarem cada vez mais dependentes dela para veicular as suas mensagens e ideias. O que se tem observado é que a visibilidade nos media “é, cada vez mais, componente essencial da produção do capital político. A presença em noticiários e *talk-shows* parece determinante do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar ou do exercício de um cargo executivo” (Miguel, 2002:159). Num regime democrático onde os cidadãos interferem numa parcela das decisões políticas, assumindo um papel ativo, torna-se relevante aos olhos dos políticos socorrer-se da televisão, para alcançar esse público (que é da televisão), coagindo-o a tomar uma posição, em detrimento de outra e, quem sabe, conquistar novos eleitores. A televisão acaba então por ser um meio de passagem obrigatória para aqueles que ambicionam ter visibilidade e com isso chegar ao poder (Woodrow, 1996b:105-106). Como escreve Estrela Serrano (2005:62):

³ In Diário de Notícias, 11 de dezembro de 2006, disponível em http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=649934

“A televisão é um meio que possui práticas e normas específicas, em grande parte associada a entretenimento, *relax*, prazer e ao registro superficial do que é dito e mostrado. A importância da cobertura televisiva de um acontecimento por parte de canais generalistas advém, sobretudo, das grandes audiências servidas por esses meios, incomparavelmente superiores às abrangidas pelos jornais. Daí que, no caso de campanhas eleitorais, os candidatos organizem os seus programas em função dos horários e formatos televisivos, criando cenários e eventos que constituam ocasiões para uma “boa” cobertura televisiva. As imagens que chegam aos cidadãos dependem da mediação e configuração que os jornalistas fazem dessas iniciativas, isto é, do modo como constroem a cobertura e dão sentido às iniciativas dos candidatos. A intervenção dos jornalistas não se restringe à observação e descrição dos acontecimentos, mesmo quando se limita ao acompanhamento dos candidatos e à reprodução dos seus discursos. Assim, os jornalistas são atores e parte integrante da própria campanha”.

(Estrela Serrano, 2005:62)

De acordo com Walter Cronkite (1998:60), a relação entre os políticos e a televisão traduz-se num impasse entre a tentativa de usar o meio (por parte dos políticos) e a determinação do meio em não ser usado. O autor referindo-se a um episódio da sua experiência pessoal procura reproduzir aquela que é a atual relação entre políticos e a televisão: o político procura tirar partido da televisão, aproveitando-se dela para passar a sua mensagem. Por seu turno, a televisão procura beneficiar das informações privilegiadas, procurando contornar a manipulação a que está sujeita. Contudo, “Se a televisão dita a sua lei aos políticos (...) os políticos mais poderosos também podem impor as suas condições à televisão” (Woodrow, 1996b:137). Cronkite (1998:60) ilustra bem esta relação dando o exemplo do político Lyndon Baines Johnson, do Texas. O na altura líder do Senado, foi convidado a comparecer numa entrevista nos estúdios da *CBS Sunday Morning* para uma entrevista. Johnson apresentou-se à entrevista e, antes do programa, tirou do bolso uma lista com as perguntas que o jornalista lhe teria de colocar. Esta ação mostra a preocupação do político em evitar momentos de embaraço, na televisão. Ao saber de antemão as perguntas que lhe vão ser colocadas, o político tem uma salvaguarda: trata-se de um processo que lhe permite estudar bem a lição, preparar o seu discurso e, ainda, evitar ser apanhado de surpresa. Com as perguntas estabelecidas de antemão, o político sabe exatamente os temas que vão ser focados e esses são, nada mais nada menos, do que aqueles que era de seu interesse focar. Atualmente, sabe-se que os políticos procuram ter algum poder na condução das entrevistas. O objetivo é passar a sua mensagem política e promover o seu

“produto”. Para tal, procurarão “manipular” a entrevista e fintar o jornalista, contornando questões, evitando outras e focando o que realmente pretendem. De facto, esta nem sempre pacífica relação entre os media e os políticos envolve um conjunto de estratégias de lado a lado. Alain Woodrow (1996b:126) explica que, por vezes, “em vez de atacar de frente os meios de comunicação poderosos, os políticos preferem cortejá-los, se não servir-se deles na sua corrida ao poder”. Contudo, particularizando a situação para o caso da televisão o autor vai mais longe e afirma mesmo que “a televisão é uma amante volúvel. Os que julgam possuí-la estão, muitas vezes, enganados” (*idem, ibidem*). Sendo que, nas eleições, o poder da televisão aumenta, à medida que os candidatos vão dominando mais eficazmente “este instrumento mediático sem par” (*idem*:132). Cabe ao jornalista evitar a manipulação, ainda que de forma subtil e dissimulada. O jornalista precisa da informação, daí ter de evitar um confronto com o político, caso contrário corre o risco de perder uma fonte crucial. Contudo, os políticos estão dispostos, por vezes, a correr o risco de constrangimento, se essa for a única forma de conseguirem alguma exposição na televisão. Assim como a televisão está disposta a quebrar, ocasionalmente, algumas regras, se isso for garantia de um bom programa (*idem, ibidem*), sendo que por “bom programa” se entende, aquele que atrai mais espectadores. Como escreve Felisbela Lopes (2005:231), “se numa sociedade democrática quem detém o poder político vê nos programas informativos o seu principal palco de exposição e, consequentemente, de rentabilização de popularidade, quem conduz tais emissões encontra nesse grupo aquilo a que Pierre Bourdieu chama “poder simbólico”, que atrai alguma audiência”, daí a televisão, e os restantes media, procurarem tirar partido desse “show comunicacional” que é a política. Os políticos veem-se assim subjugados ao poder da imagem. De facto, como afirma Sandra Sá Couto (2006:14), em televisão, durante o período de campanha, ter um bom programa eleitoral ou executá-lo de forma rigorosa não é suficiente, se depois as mensagens não chegam a ser veiculadas pela televisão, chegando ao eleitorado. Como explica a autora “bom visual, boa voz, timbre firme, os gestos corretos, a frase certa são elementos essenciais para a comunicação pelo ecrã que espelha toda e qualquer fragilidade”. De facto, a televisão transparece tudo: se o político se sentir inseguro ou estiver hesitante nas palavras e ações, transmitirá essa instabilidade aos espectadores, o que terá influência sobre a sua credibilidade e a solidez do seu discurso. Além da importância da imagem, existe, ainda, a importância do já abordado *Soundbite*. Em televisão, o tempo é, como já mencionado, um fator determinante. As notícias da campanha, por exemplo,

são, na sua maioria, preparadas e construídas sob um constrangimento de tempo. Nicholas Jones (1996:27), explica que:

“a rádio e consequentemente a televisão permitem aos políticos a oportunidade de explicar os seus objetivos a uma audiência de massa numa forma pessoal e amistosa. No entanto, aqueles a quem compete passar a mensagem foram forçados a aprender que a atenção dos ouvintes e telespectadores é muito limitada; de acordo com um estudo feito nos Estados Unidos está a ficar progressivamente mais curta. Assim, o ponto mais importante do discurso, transmissão ou entrevista tem de ser dado de forma sumária e o mais concisa possível. Os políticos querem que o público se lembre da frase chave”.

Nicholas Jones (1996:27)

Para atingir esse objetivo os políticos utilizam como arma, o *Soundbite*, que, apesar de ver a sua duração cada vez mais curta, é a forma mais eficaz do político se dirigir ao eleitorado, sem intervenção do jornalista, sendo que o último apenas intervém na escolha do segmento de fala (que irá integrar a peça) e na duração do mesmo. Assim, “o processo editorial de seleção dá geralmente uma versão condensada da campanha e a decisão de salientar um aspeto entre os vários que foram expressos num dia de campanha de um partido ou de um candidato, provém, muitas vezes, mais de necessidades jornalísticas de conseguir um destaque do que dos valores políticos.” (Salgado, 2007:245). Pela importância do *Soundbite* em televisão e pelo peso que o fator tempo tem na emissão diária dos jornais televisivos, os políticos sabem que devem transmitir a sua mensagem sintetizada em duas ou três frases no máximo. Pelo que se querem fazer passar essas mesmas mensagens, sobretudo em televisão, devem ser sucintos nas suas palavras e eficazes na escolha das mesmas. Devem procurar dizer muito em pouco tempo, de forma a garantir que a ideia que os eleitores irão reter é a que realmente pretendem passar. Desta forma, garantem que ela é emitida na totalidade e de forma a que os eleitores não a recebam pela metade, consoante a filtragem feita pelo jornalista. Ao definir bem a mensagem que quer passar e ao transmiti-la da forma mais sucinta e clara possível, o político garante que essa mensagem vai para o ar sem sequer ser cortada pelo repórter. Contudo, como referido, o *Soundbite* assiste ao encurtamento da sua duração o que, segundo Sandra Sá Couto (2006:26), revela que os jornalistas exercem uma maior mediação sobre as reportagens. Não se limitam a reproduzir as ideias em bruto dos políticos e filtram bastante mais os conteúdos que vão para o ar. Tal demonstra um aumento do controlo, por parte dos jornalistas, sobre as palavras e mensagens transmitidas, bem como, uma maior fiscalização sobre a tentativa de

manipulação dos políticos sobre a televisão. Contudo, o poder dos media não deve ser circunscrito aos períodos de eleições ou de campanhas eleitorais. É incontestável que os políticos se socorrem dos media, em geral, e da televisão, em particular, porque sabem que existe uma eleição para ganhar e necessitam deles para alcançar a vitória. No entanto, é preciso reter a ideia de que, como afirma Manuel Castells (2004:91), “... numa sociedade em rede, a política é a política dos *media*. Os *media* não são precisos apenas quando há eleições para ganhar. São durante todo o tempo o pano de fundo, o espaço público onde o poder é jogado e decidido.”

CAPÍTULO IV

6. O SERVIÇO PRIVADO DE TELEVISÃO

“Em 1992 a mira técnica desapareceu do terceiro canal e deu lugar à SIC. Tinham chegado as privadas.

A televisão nunca mais foi a mesma.”

(Susete Francisco⁴)

O panorama audiovisual em Portugal sofreu várias alterações, sobretudo com a abertura do mercado ao setor privado. O setor emerge em 1992, colocando termo ao monopólio estatal de 35 anos da RTP. Com a adesão de Portugal à União Europeia, a internacionalização do seu espaço televisivo e o surgimento de televisões piratas a nível local e regional, o debate em torno da abertura da televisão aos operadores privados reavivou-se. Assim, com a revisão constitucional de 1989 e a aprovação da Lei da Televisão, abrem-se, então, portas ao exercício da atividade privada, sob licenciamento a atribuir pelo governo, sujeito a concurso público. Foi com Cavaco Silva no cargo de primeiro-ministro, que nasce o primeiro canal privado de televisão: a SIC (Sociedade Independente de Comunicação, S.A.), liderada pelo ex-primeiro ministro Francisco Pinto Balsemão. O título de segundo canal privado, a emergir em Portugal, ficou entregue à TVI (Televisão Independente, S.A.), dirigida pelo ex-ministro da educação, Roberto Carneiro. O canal privado contava, ainda, com participação maioritária de organismos da Igreja Católica. No dia 6 de fevereiro de 1992, os terceiro e quarto canais portugueses de televisão são atribuídos, à SIC e à TVI, respetivamente. A SIC começa as emissões a 6 de outubro de 1992. Já a TVI inicia-se no universo televisivo a 20 de fevereiro de 1993. O mercado de televisão português incluía, então, quatro canais: 2 canais privados, TVI e SIC, de propriedade privada, e 2 canais estatais – RTP1 e RTP2 (Radiotelevisão Portuguesa). “Com a entrada em funcionamento do canal Quatro (...), completa-se o PAP [Panorama Audiovisual Português] no que diz respeito aos canais que operam em regime aberto” (Lopes, 2007a:41). Este foi o primeiro ano de coabitação da televisão pública/privada.

⁴ in Diário de Notícias 25-Abril2009 disponível em http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1211688&especial=A%20revolu%E7%E3o%20de%20abril&seccao=POL%CDTICA

6.1. A INFORMAÇÃO ESPETÁCULO E A LUTA PELAS AUDIÊNCIAS

“Na construção do espaço mediático o público (audiência) é soberano, pois é ele quem manda”

(Maria do Rosário Santos)

Como menciona João Canavilhas (2001:1), a opção das televisões pela informação-espetáculo resulta da influência de um elemento: o fator económico. De facto, ao contrário das televisões públicas, que são financiadas por dinheiros estatais, as televisões de serviço privado necessitam de garantir o seu próprio financiamento. O serviço público de televisão, por estar mais distanciado de critérios ligados ao mercado, não procura (apenas) obter lucro à custa do aumento da audiência, além de que serve um objetivo de serviço público. Por seu turno, a televisão privada é uma televisão comercial. O seu objetivo é a obtenção de lucro através da maximização das audiências. Segundo Alain Minc (1994:118), a televisão é o “setor económico onde o produtor conhece, horas depois, a sua clientela, o seu setor de mercado e o grau de satisfação deste”. O seu financiamento é, pois, obtido através da venda de “espaços” entre os programas, espaços esses destinados à designada publicidade. A publicidade veiculada na televisão acaba por ser determinada em função das audiências, pelo que mais audiência significa, mais publicidade e, sobretudo, mais dinheiro/lucro. Daí as audiências se terem tornado num dos principais responsáveis pela distribuição de riqueza pelos media, em geral, e pela, televisão, em particular. João Canavilhas (2001:1) reforça esta ideia dizendo que uma “melhor programação obriga a maiores investimentos. Mais investimento exige mais receitas publicitárias e estas são consequência do aumento das audiências”. Assim, como explica Pierre Bourdieu (2001:58) “O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a coação do campo económico por intermédio dos níveis de audiência”. Segundo Manuel José Damásio (2005:1426) a expressão «audiência» reflete “um modo de aceder a informação e desde a origem dos estudos em comunicação que ela é utilizada para se referir um grupo, ou conjunto relativamente vasto de indivíduos, que em determinado momento do tempo partilham entre si o facto de acederem a um determinado evento mediático – uma peça de teatro – ou a um discurso tecnologicamente mediatizado”.

As estações privadas confrontam-se, então, com duas questões: por um lado a missão de informar, por outro a necessidade de lucros, que muitas vezes torna a informação num produto comercializável.

Com o setor privado, a televisão revoluciona-se e as leis de mercado tornaram-se o nervo central do audiovisual, pelo que se torna imprescindível encontrar formas de

cativar “consumidores” para o produto que essas estações de televisão procuram “vender”, ou seja, assiste-se à “transformação do quotidiano individual numa mercadoria de elevada rentabilidade” (Correia, 2005:58). É, então, uma televisão virada para o mercado, pelo que a sua programação é determinada segundo os desejos do público. Assim, no quotidiano dos jornalistas, no momento de decidir o que é ou não notícia e o que deve ou não ir para o ar, a principal preocupação passa a centrar-se nas audiências (que estão cada vez mais presentes de forma implícita), sendo que o interesse está em perceber o que o público está à espera de ver ou pretende ver (Vizeu, 2002:1). Perante esta situação, as emissoras de serviço privado necessitam de recorrer a manobras de atração para conseguirem público. A dificuldade está em encontrar formas de cativar e atrair espectadores. Como afirma Paulo Serra (1999:6), “num ambiente caracterizado pelo excesso de informação a tarefa mais difícil para quem produz e pretende vender a informação é a de captar audiências”. Assim, o melhor caminho para aumentar as receitas publicitárias, e consequentemente o lucro, passa por encontrar receitas de sedução que atraiam os espectadores. Por outro lado, esta luta frenética pelas audiências acentua-se com o aumento da concorrência entre as televisões generalistas, passando de um combate interno da estação privada, a uma guerra transversal, entre televisões: a guerra das audiências ou a luta pelas audiências. O objetivo não é só maximizar as audiências, mas, também, reunir mais audiência do que a estação concorrente. Uma mesma informação pode estar na posse dos diferentes canais privados de televisão. Aqui, importa que a nossa informação se demarque das outras de alguma forma. Inicia-se, assim, a concorrência entre as estações na luta pelas audiências. De facto, como explica Alain Minc (1994:119), “Na informação, a partir de uma matéria-prima, o facto ou o que, muitas vezes, passa por isso, é preciso diferenciar-se e captar o máximo de audiência: a informação torna-se espetáculo, o sensacional um produto de atração, a rapidez uma prioridade primordial. Visto que os segmentos de mercado se medem a cada instante e que não se modificam a não ser a longo prazo, a tentação de bater cada vez mais forte a mesma tecla, é inevitável: neste caso a tecla é o acontecimento, a surpresa, a brutalidade”. A televisão é direccionada para as massas e, conscientes desse facto, as estações privadas procuram criar programas que abranjam o maior leque de pessoas possível.

Os jornais televisivos, por exemplo, são normalmente formatados e enquadrados na programação consoante a importância que lhes é atribuída pela estação que os produz. Daí muitos serem veiculados nos horários ditos “nobres”, por estar comprovado serem

os períodos que reúnem maior audiência (Góis, 2010:9). Assim, “o jornalista esforça-se em identificar quais os temas, pessoas e interesses que se revelam mais interessantes para os consumidores de informação” (Correia, 2005:202). Os conteúdos que reunirem maior número de pessoas em frente ao ecrã e, de preferência claro, no seu canal, serão os escolhidos para emitir. Como afirma João Carlos Correia (*idem, ibidem*), o jornalista “tenta descobrir as formas de tornar a sua mensagem mais acessível, mais conforme às próprias competências linguísticas e culturais dos membros da audiência que funcionam como menor denominador comum”. Em prol das audiências e da sua sobrevivência, os canais privados necessitaram de ir ao encontro de medidas para chegar ao maior número de público. Para tal, como explica José Ribeiro Mendes (1985:81) citado por Correia (2005:202), “o produtor de informação (...) suprirá todos os dados suscetíveis de desviar o futuro leitor dos elementos narrativos “essenciais”. Mas, melhor e mais importante, preferirá os sinónimos com menor número de carateres, reduzirá o seu vocabulário às significações de base da sua língua materna (...), abolirá do seu texto toda a polisemia, preferirá o ponto final e a vírgula a formas mais complexas de pontuação, produzirá – mesmo artificialmente – parágrafos destinados a decompor em curtos “tempos” a sucessão de movimentos de leitura”. Veruska Sayonara de Góis (2010:11) afirma que a televisão não está, embora devesse, centrada em torno da programação, da informação ou da educação. A autora explica que o verdadeiro negócio da televisão é “a venda de audiência aos anunciantes, o estímulo à publicidade”, que, por sua vez, é organizada e gerida em função de estudos em torno das audiências e de programas e profissionais da imagem que vendem (*idem, ibidem*). Ao funcionarem em função da captação de audiências e da obtenção do lucro, as televisões privadas começaram a privilegiar o interesse económico em detrimento da qualidade da informação. Em consequência, a qualidade dos programas começou a baixar. Como explica Alfredo Vizeu (2002:9), devido às pressões do mercado a que está sujeito e devido, também, à questão das audiências, o jornalista “lança mão de mecanismos de «sedução» e do uso de estereótipos para «segurar» o telespectador”. Como conta o autor (*idem, ibidem*), “o editor de texto ao editar sua matéria – notícia – tem de o fazer de uma forma atraente, simples e de fácil entendimento para o recetor”, uma vez que, “para prender, cativar a audiência é preciso «seduzir»” (*idem, ibidem*). João Canavilhas (2001:1) complementa esta ideia ao dizer que “para que as audiências aumentem é necessário tornar a informação mais apelativa” sendo o caminho mais fácil, acrescenta, “o da opção pela informação-espetáculo” (*idem, ibidem*). Segundo Canavilhas (*idem, ibidem*), “um

espetáculo consiste na colocação em cena de dois fatores: uma determinada atividade que se oferece e um determinado sujeito que a contempla. Da dialética entre estes dois elementos nasce a relação espetacular”, uma relação entre o espectador e a atividade. Nos jornais televisivos começa-se, então, a privilegiar, sobretudo, os valores emotivos e espetaculares e os acontecimentos que suscitam as melhores emoções nos espectadores, ou seja, aquelas que, pela sua natureza espetacular ou estimulante, os façam permanecer ligados aos conteúdos do início ao fim. As emoções são conteúdos que mexem com os sentimentos do público e que, conseqüentemente, os deixam colados ao ecrã, rendidos às imagens. O drama é o registo mais frequentemente empregado, exatamente com essa finalidade: aumentar os níveis de audiência. Além disso, o espírito de concorrência obriga a isso mesmo, para que não se perca espectadores durante os mesmos.

De acordo com Veruska Sayonara de Góis (2010:11), a medição das audiências funciona como termómetro para a televisão. Medir o nível de audiência e vigiar o que se passa nas estações concorrentes são algumas das armas desta guerra comercial. Além de que são estes aspetos que determinam o uso e a aplicação que se faz da imagem: optar por uma imagem em detrimento de outra é decidido em função do interesse dos telespectadores e, ainda, do que as outras estações estão a mostrar. Sendo que a ideia base é optar pelas notícias cujas imagens têm maior impacto. A televisão “procura prender o espectador, dando prioridade ao insólito, ao excecional e ao chocante” (Canavilhas, 2001:5). O autor justifica esta espectacularização da notícia como uma “consequência do domínio da observação sobre a explicação” (*idem, ibidem*). A estratégia da televisão passa, como expõe João Carlos Correia (1998:12), por prescindir da crítica e da reflexão e aderir aos estereótipos e preconceitos dominantes ou que, pelo menos se julgam como tal. Assim, temos normas cada vez mais relacionadas com “a exigência da simplicidade estilística, com a objetividade reduzida à mera descrição, com a temática de “interesse humano” centrada no entretenimento, ficando assim “toda a gente nivelada por baixo” (*idem, ibidem*). “Os enunciados longos cedem lugar às pequenas frases. O apelativo prevalece sobre o referencial.” (Mesquita, 2003:98). Reforçando esta linha de pensamento, João Canavilhas (2001:6) acrescenta que a televisão além da simplificação dos conteúdos, para que estes sejam acessíveis a todos os cidadãos (retirando, por isso, da notícia tudo o que esteja em excesso ou não seja de fácil compreensão), aborda ainda outras estratégias. Segundo o autor, a televisão recorre, ainda, à “maniqueização” (nas notícias que veicula, o bem e o mal estão sempre representados, garantindo que se mantêm assim dois pólos de intriga); à atualização e

modernização; à adaptação da linguagem às massas (ou seja, não basta que a linguagem seja simples, tem também de ser próxima da linguagem de rua. Além de que dever ser predominantemente apelativa, ambígua, ou seja, “nem verdadeira nem falsa”; tautológica (explicando por outras palavras o que já foi dito), exagerada, enaltecendo pormenores (hiperbólica) e utilizando neologismos já entranhados no senso comum, que permitem a supressão de palavras mais extensas e que são facilmente compreendidos por todos (*idem, ibidem*). Com isto, a intenção é “aumentar indiscriminadamente a audiência, com base na convicção de que as emoções fáceis, elementares, exercem uma poderosa atração sobre as más” (Vizeu, 2002:9). Assim, aquilo que vai para o ar é moldado em função da cultura, dos costumes e das expectativas subjetivas dos espectadores, tendo sempre por base as pesquisas de opinião que ditam o índice de satisfação e a audiência (Góis, 2010:15). Para produzir a espectacularização, a televisão socorre-se, além das estratégias supracitadas, de determinados elementos, que João Canavilhas (2001:5) enumera da seguinte forma: a seleção de dramas humanos, onde são privilegiados os sentimentos mais básicos das pessoas, dando destaque, claro, à privação de necessidades básicas de que são vítimas; a reportagem/direto, onde predomina o impacto da informação dada “aqui e agora”, ou seja, ao mesmo tempo que o acontecimento decorre, “A realidade entre em cena, nua e crua” e a televisão tira partido da emoção pessoal do repórter que se encontra no local a cobrir o evento. O efeito surpresa e sensacional é promovido, por exemplo, pela ilusão do direto, “que maximiza a emoção, o direto parece cumprir o sonho da informação absoluta” (Minc, 1994:121). Quando o inesperado acontece, atinge-se o ponto alto. Como explica Alain Minc (*idem*:122-123), “Que os acontecimentos previsíveis aconteçam em direto, nada de mais normal! Que um acidente, portanto o mais aleatório dos fenómenos, tenha lugar durante uma transmissão, a informação-espetáculo atinge (...) a perfeição!”. Além disso, “o direto pode, a cada instante, derrapar no engano, na ineficácia ou, mais banalmente, na absoluta delapidação do tempo”, o que incrementa mais ainda o inesperado, o sensacional e, conseqüentemente, as audiências (*idem, ibidem*). Um outro elemento a que a televisão recorre é a dramatização, cujo objetivo é emocionar recorrendo a gestos e expressões ou tirando partido das características da televisão, nomeadamente as imagens e o som, através do volume, do ritmo da voz ou do tom. E aqui o pivô, por exemplo, pode assumir um papel preponderante (“o pivô como ator”). Neste ponto são cinco os elementos destacados pelo autor para reforçar esta dramatização: “o exagero, a oposição, a simplificação, a deformação e a amplificação

emocional” (Canavilhas, 2001:5). A televisão dramatiza os acontecimentos ao, por exemplo, captar imagens com planos fechados, rostos emotivos e uma expressão verbal vigorosa, de preferência, fazendo-o, se possível, em direto para tornar o acontecimento ainda mais emocionante. Pelo seu efeito dramático, o efeito câmara lenta, por exemplo, acentua esta ideia da informação-espetáculo. Característico do cinema, é agora transportado para a televisão, mais concretamente para os noticiários televisivos, “para sublinhar algo, para nos tornar mais atentos à sequência visual dos factos” (Colombo, 1998:180). Segundo o autor, estamos perante uma “capacidade visual de a televisão impor condições de acelerar ou desacelerar a nossa tensão e atenção” (*idem, ibidem*). Por fim, um outro elemento usado para apelar à atenção do espectador são os efeitos visuais, onde se procura manipular o acontecimento através de todo um trabalho de montagem e pós-produção, onde a imagem tem um papel preponderante (Canavilhas, 2001:5). Como explica Alain Woodrow (1996a:43), a imagem “oferece-se, totalmente, no instante, a um público (...), apressado, que não tem tempo nem vontade, nem por vezes capacidade de se deter, de examinar e ainda menos de analisar a mensagem recebida” e, continua, dizendo que “a imagem é a facilidade: ela encoraja a preguiça, a passividade” (*idem, ibidem*). Contudo, Woodrow acrescenta que a imagem “deslumbra, mas oferece apenas a aparência da realidade subjacente” (*idem*:44). A imagem simplifica a mensagem transmitida, mas, por si só, pode não bastar, necessitando de um complemento textual, de forma a não conduzir ao empobrecimento conceitual do que se quer emitir (*idem*:43). A televisão tem o poder de mostrar ao espectador aquilo que ele só veria se estivesse no local a presenciar o acontecimento, uma vez que “possui um estímulo natural para o espectador «ficar na expectativa», para viver o presente como um «proximamente», para aceitar e, inclusivamente, desejar que os factos importantes se coloquem no futuro e, portanto, para decidir que aquilo que acontece à nossa volta, agora, não requer verificação, mesmo que seja importante e impressionante” (Colombo, 1998:178). Além de que o sucesso na captação de audiências depende disso mesmo, ou seja, da sua capacidade de oferecer uma realidade completa, global e o mais natural possível” (Canavilhas, 2001:5), pelo que o impacto da informação que veicula está “na capacidade de oferecer uma imagem do mundo mais completa do que aquela que o telespectador pode colher diretamente no local” (*idem, ibidem*). Segundo o João Canavilhas (*idem, ibidem*), “este processo de melhoria da realidade é, só por si, uma espectacularização da informação”. Alain Minc (1994:118) assume o “culto do instante” como o corolário da informação-espetáculo”. A televisão procurará tirar vantagem dessa

característica (a instantaneidade) e cobrir o evento com mais informação do que aquela que o espectador recolheria se estivesse presente no local. É dar ao espectador um lugar privilegiado, um lugar na primeira fila da plateia.

O domínio da informação-espetáculo veio levantar o debate em torno da qualidade da informação veiculada pela televisão, muito por culpa das imprecisões a que a produção em massa e rápida das notícias deram origem. João Canavilhas (*idem*: 9-10) enumera quatro vícios advindos deste novo tipo de informação, nomeadamente o sensacionalismo (misturar “sangue, sexo e dinheiro” é a fórmula para ganhar audiências), a ilusão do direto, a uniformização e os efeitos perversos (a vontade de mostrar mais, leva à cobertura de acontecimentos, por meio se diretos ou simulação, mas sem bases que os suportem). Nos últimos tempos, devido à importância que as audiências têm adquirido, os estudos em torno das audiências são agora mais importantes e valorizados, em Portugal, muito devido não só ao desenvolvimento que se tem verificado ao nível do setor privado, mas também ao ambiente concorrencial que se começou a gerar. Além disso, a distribuição da publicidade, levada a cabo pelos media, é feita em função da audiência, pelo que importa mais do que nunca perceber o que as pessoas veem ou querem ver. Apesar de todas as críticas a este tipo de informação, está comprovado o gosto dos cidadãos por uma informação com estas características. As audiências confirmam e comprovam isso mesmo. Como esclarece João Canavilhas (*idem*:8), “o telespectador quer o acontecimento embrulhado em papel de espetáculo e os empresários televisivos vibram graças ao crescimento de audiências que isso lhes proporciona”. Como explica Alain Woodrow (1996b:15), “o lucro é o único motor da «indústria da comunicação»”, pelo que “enriquecimento rima com divertimento. Para agradar ao público volátil e reunir um máximo de telespectadores, tudo se torna espetáculo: há que «cenarizar» a informação, esbater a distinção entre jornalistas e animadores, transformar as reportagens em espetáculos (*reality shows*) e os documentários em peças dramáticas (docudramas). Em suma, dramatizar os factos, se não avolumá-los, «trabalhá-los», maquilhar a verdade graças a técnicas cada vez mais aperfeiçoadas (*idem, ibidem*).

6.2. AS CAMPANHAS ELEITORAIS COMO INFORMAÇÃO-ESPETÁCULO

“Como exemplo das mudanças que as formas de fazer política em Portugal têm sofrido nos últimos anos, devido aos media, podem-se referir as transformações nas campanhas eleitorais”.

As campanhas eleitorais são, como define Vitor Gonçalves (2005b:103), “momentos precisos nos calendários políticos que antecedem as eleições”. No período reservado à campanha eleitoral, “os partidos ocupam todo o seu tempo em ações de comunicação visando a persuasão” (*idem, ibidem*). São de crucial importância pelo facto de se constituírem como um “momento privilegiado da relação entre os cidadãos e a política” (Borba, 2008:300). A campanha eleitoral “é a hora em que as diferentes opções informam à sociedade sobre seu programa de governo, as principais medidas que pretendem impulsionar e que ideias estão por trás destas medidas” (*idem, ibidem*) e o objetivo é apenas um: “alcançar o maior número possível de votos, tendo em vista atingir as metas políticas pré determinadas”. (2005b:103). Com o decorrer do tempo, a televisão revelou ter um poder crucial na obtenção e cativação de eleitorado, ou seja, mostrou ser um instrumento fundamental para alcançar votos. A televisão tem um papel de tal forma determinante, que alterou a forma de fazer política. Outrora, as campanhas eram organizadas em torno de grandes comícios, de várias mobilizações de pessoas para integrar manifestações e ficavam marcadas pela longa e sobrecarregada agenda de ações para um só dia. Contudo, a televisão massificou-se e, hoje, todos os lares conhecem de perto a então conhecida “caixinha mágica” e, cada vez mais, os olhos dos cidadãos se voltam antes para o que se passa na televisão do que em qualquer outro local. “A Tv está tão presente nas nossas vidas que quase nem damos por ela. É da casa. Está lá, no centro do espaço doméstico, quase tão bem instalada como, por vezes, se vai arrumando no nosso quotidiano. Parte da informação que absorvemos é difundida pelo pequeno ecrã e o mundo lá vai redimensionando-se à medida daquilo que o audiovisual reconstrói” (Lopes, 2007a:13). É por este motivo, que a atividade política começou a direccionar-se para a televisão, sendo as atividades pensadas em função dela. Como explica Susana Salgado (2007:244), “escolhe-se o assunto, por exemplo, o dia da saúde e visita-se um hospital, ouvem-se especialistas e o líder diz qual é a sua posição e a do partido; à noite pode manter-se o comício. Tudo isto passa na televisão. Aliás, o que interessa é o que a televisão mostra, por isso, tudo passou a ser “encenado” em função da televisão”. No turbilhão diário das suas atividades, as organizações políticas dedicam-se a preparar minuciosamente os programas e eventos, para, a todo o custo, conseguirem os tão preciosos minutos em televisão. Conscientes do poder dos media, os políticos “vigiam cuidadosamente a ação informativa dos meios de comunicação durante o período eleitoral e tentam aproveitá-la ao máximo, em seu benefício”

(Gonçalves, 2005b:106). A centralidade dos jornais televisivos provém, sobretudo, “das grandes audiências dos programas de informação e da reputação credível” (Traquina *in* Traquina (Org.), 1999:192-193). É por esta razão que eles são “assiduamente cultivados pelos dirigentes partidários, que estão ansiosos de inserir as suas preciosidades nos boletins noticiosos e tornam-se, por isso, numa importante arena eleitoral, na qual os acontecimentos desfilam diariamente” (*idem, ibidem*). Assim, o que se passa no palco é arquitetado em virtude da cobertura levada a cabo pela televisão.

Os políticos sempre foram conhecidos por vaguear entre ruas e ruelas, distribuindo cumprimentos, abraços e beijinhos entre a população. Uma ação tida como um meio eficaz para a aquisição de votos. No entanto, como refere Susana Salgado (2007:244), “as campanhas atuais são totalmente distintas. Antes era necessário contactar pessoalmente o maior número possível de eleitores, agora, a televisão serve esse propósito.”. Atualmente, a campanha eleitoral, tal como a conhecíamos, mantém-se, em parte, mas o objetivo não é mais (ou não é só) apelar ao voto junto do eleitorado presente no local. É sim o de cativar o eleitorado “além-fronteiras”, aquele que assiste atento, do outro lado do ecrã. De facto, “No ambiente competitivo de uma eleição, os candidatos necessitam de exposição. Acreditam que quanto mais pessoas tiverem acesso às mensagens, maiores possibilidades terão de chegar em primeiro” (Gonçalves, 2005b:106). Acontece que as ações de campanha, de cada candidato, são diariamente acompanhadas por uma câmara de televisão que tudo capta e tudo guarda, pelo que o principal contacto entre políticos e eleitores não se faz só na rua, faz-se, principalmente, nos media. Como escreve Norris et al (1999:54), “as campanhas eleitorais ignoram o perigo da televisão e as suas consequências e são desenhadas para as câmaras”. Com a televisão presente, os políticos fazem campanha para as câmaras, como se de um grande show se tratasse: sobem ao palco, encarnam o seu papel e são atores. Perante a câmara de televisão, os políticos “fazem discursos, aparentam autoridade, dão apertos de mão, e tentam ganhar pontos aos adversários” (Traquina *in* Traquina (Org.), 1999:192-193). Contudo, como escreve o autor:

“O que os telespectadores vêm de tudo isto depende, todavia, do modo como a arena é construída pelos profissionais dos media que são responsáveis pela «reportagem» e «cobertura» da campanha. Neste sentido, o noticiário televisivo não é meramente um canal através do qual mensagens e imagens projetadas pelos atores políticos são transmitidas aos votantes, como água a sair de uma torneira. O modo como os editores e os repórteres empreendem a tarefa

jornalística de apresentar ou «pôr em cena» a contenda é tão formativo que eles tornam-se não só observadores como também uma parte integrante da própria campanha”

Nelson Traquina in Nelson Traquina (Org.), 1999:192-193

É neste contexto que a crítica à informação-espetáculo se reacende, sobretudo quando falamos da cobertura de campanhas eleitorais, onde, muitas vezes, a televisão é acusada de veicular assuntos que têm a ver especificamente com a polémica e com o jogo político, colocando de parte temas importantes inerentes à governação, tudo por um nicho de audiências mais abastado. Vitor Gonçalves (2005b:106) escreve que “Os temas eleitorais e as opiniões dos candidatos em relação a esses temas são relegados para segundo plano em detrimento do folclore político e da controvérsia”. Thomas E. Patterson (1994), numa análise às primeiras páginas do New York Times, entre os anos de 1960 e 1992, e que remontavam a uma campanha eleitoral para a Presidência, procurou definir os temas de campanha que predominavam na imprensa. Dessa análise, o autor obteve dois temas possíveis: o “esquema político” – *Policy Schema* (onde foram incluídas as notícias referentes a problemas ligados à governação) e o “esquema de jogo” – *Game Schema* (onde o autor integrou as notícias que privilegiavam “o jogo”, ou seja, a estratégia dos candidatos para “estar à frente”). O autor menciona que, em 1960, as notícias funcionavam como um fórum para os candidatos exporem as suas ideias (Patterson, 1994:69). Contudo, essa realidade alterou-se as notícias foram-se tornando cada vez mais negativas e interpretativas. No seu estudo, Patterson (*idem*:74) concluiu que a determinada altura (a partir de 1960) se começaram a privilegiar os temas mais ligados à estratégia dos políticos (“esquema de jogo”), havendo em 1992 uma queda para metade dos temas relacionados com a governação. Por seu turno, as notícias relativas ao “jogo” tinham duplicado. De facto, o autor verificou que, de 1960 para 1992, as notícias referentes ao “esquema político” caíram de 50% para 20%, ficando abaixo desta marca, inclusive. Já as notícias que integravam o tema “jogo”, em 32 anos, aumentaram dos 45% para os 85%, aproximadamente (*idem, ibidem*). Esta análise de Patterson indiciava assim a tendência, cada vez mais acentuada, dos media para noticiar os acontecimentos mais polémicos da campanha em detrimento dos temas de governação, ou seja, um maior privilégio da perspectiva de competição entre candidatos e um menor dos temas de governação propriamente ditos. Uma tendência que se acentuou com o surgimento da televisão e, sobretudo, com luta pelas audiências. Ao defender esta ideia, Patterson (2005) toca no cerne da questão ao dizer que “a imprensa

tende a valorizar certos aspetos da política e desvalorizar outros, que são muitas vezes temas centrais de governação”. Utilizando exatamente este argumento, muitos são os que defendem que a televisão não informa corretamente, estando apenas focada no espetáculo e nos lucros comerciais. “Ironicamente, são agora os políticos que se queixam do caráter todo-poderoso e da falta de transparência dos meios de comunicação” (Woodrow, 1996b:108). Sandra Sá Couto (2006:21), por referência a Pierre Bordieu, escreve que “que os *media* têm tanto medo de aborrecer que deixam a política, «um espetáculo pouco excitante», o mais possível de fora das horas de grande audiência. Quando são obrigados a noticiar a política então tentam torná-la mais interessante”. Ao converter as notícias em conteúdos espetaculares, os jornalistas acreditam que essa será a forma mais apelativa de abordar a temática da política sem saturar a pessoas. Os jornalistas partem do princípio que as pessoas despertam mais interesse pela informação veiculada com estas características. Contudo, Pierre Bordieu (2001:108), defende que:

“Os jornalistas, que invocam as expectativas do público como justificação dessa política de simplificação demagógica (totalmente oposta à intenção democrática de informar, ou de educar distraindo) mais não fazem do que projetar sobre eles as suas próprias inclinações, a sua própria visão; nomeadamente quando o medo de aborrecer os leva a dar prioridade ao combate sobre o debate, à polémica sobre a dialética e a servirem-se de todos os meios para privilegiarem o confronto entre as pessoas (nomeadamente os homens políticos) em detrimento do confronto entre os seus argumentos...”

Pierre Bordieu (2001:108)

Isso significa que durante a ação de campanha, o candidato até pode ter focado os seus objetivos e programa eleitoral. No entanto, se no final da sua exposição ao apoiantes, o político dedicar os últimos minutos (ainda que poucos) a atacar um adversário, são essas palavras que irão integrar o *Soundbite* da notícia que o jornalista irá produzir. Os jornalistas vão cobrir as ações de campanha certos do tipo de informação que procuram. Polémica, controvérsia, conflito, picardias são os ingredientes que cada repórter irá agarrar para incluir na sua peça. E é assim, com polémicas, que se vão alimentando os noticiários, pelo menos até chegar uma nova polémica, pois, como afirma Sandra Sá Couto (2006), “as polémicas aparecem sempre. Se não aparecerem há que ir procurá-las”.

Um olhar rápido e diagonal sobre as notícias veiculadas pelo “Jornal Nacional” – jornal televisivo do horário nobre da TVI (objeto de estudo da pesquisa desenvolvida

adiante, neste relatório) – revela que, de facto, o jogo político/estratégia (o “esquema de jogo” abordado por Patterson) é o tema que parece predominar nos *Soundbites* das notícias em torno da campanha eleitoral para as Presidenciais de 2011. Contudo, só com a recolha integral de todos os dados, nos será possível aferir se a realidade constatada por Patterson é a que também se aplica à televisão privada portuguesa. A possibilidade de se vir a confirmar esta tendência no órgão de comunicação privado, conduziu-nos à seguinte problematização: se se vier a comprovar esta predominância dos temas de “jogo” em detrimento dos temas de governação, quererá isso dizer que a responsabilidade deve recair apenas sobre os jornalistas? Sandra Sá Couto (2006), na sua investigação, confronta-se com esta mesma interrogação. À sua semelhança, também nós julgamos ser pertinente a inserção da questão neste contexto. Enquanto jornalista, a autora procura justificar esta postura dos jornalistas face a este método de cobertura e produção noticiosa com o objetivo de ilibá-los do rótulo de culpabilidade que recai única e exclusivamente sobre eles, no que “a temas focados durante a campanha” diz respeito. Na mesma condição (ou semelhante) de jornalistas, ou melhor, de jornalistas estagiários que fomos numa estação de televisão, julgamos ser crucial abordar, também, o ponto de vista do profissional. Como já mencionado, é impossível conceber os media sem a política e vice-versa. A agenda mediática é estabelecida em função da política. Assim, cabe aos jornalistas, como já vimos, decidir o que é ou não notícia. São eles que escolhem as palavras e as mensagens que vão integrar os *Soundbites*. De facto, como escreve Sandra Sá Couto (*idem*:22) “na interrogação sobre quem marca a agenda da campanha importa destacar que perante as ações dos candidatos, das palavras proferidas ao longo do dia, dos temas escolhidos pelos políticos para destacar são os jornalistas, na construção das suas notícias, que escolhem o que valorizar ou o que ignorar”. Contudo, sabendo que os media se deslocarão para cobrir os seus comícios e ações eleitorais, os políticos também preparam cautelosa e astutamente os seus discursos, para assim, através deles, consumir estratégias com certos objetivos. Eles sabem que os media focar-se-ão nessas mensagens e na ideia forte que elas contêm. Conscientes disso, os políticos (e os seus estrategas) procuram, por exemplo, aumentar a sua popularidade, denegrindo a imagem dos seus adversários. O objetivo é conquistar mais eleitores e de preferência tirar alguns ao adversário e esclarecer os indecisos. Procuram relembrar o eleitorado, por que motivo devem ou não votar no outro candidato e socorrem-se de argumentos hostis para “atacar” o adversário. Assim, se os políticos se queixam tanto dos media por estes optarem por noticiar sobre

controvérsia, talvez a opção fosse deixarem de parte os confrontos e os ataques. Como afirma Sandra Sá Couto (*idem*:22-23) “se os candidatos quisessem evitar o confronto simplesmente deixavam de «atacar» os adversários nas suas intervenções e limitavam-se a expor os seus argumentos”. A verdade é que, segundo a autora, os políticos são aconselhados a proceder assim pelos seus conselheiros e consultores políticos, cuja função é prestar assistência “nessa espécie de marketing político, explicitamente calculado sem ser necessariamente cínico, que é cada vez mais necessário para se triunfar politicamente através de uma adaptação às exigências do campo jornalístico” (*idem, ibidem*). Com estes factos (e à semelhança do que argumentou Sandra Sá Couto no seu estudo, em 2006), é possível afirmar que o tom atribuído à campanha não se deve exclusivamente às opções e critérios jornalísticos, ou seja, aos jornalistas. A responsabilidade recai, também sobre os políticos que, como afirma a autora, “aproveitam os *media* como arena para o combate político” (*idem*:23), ou seja, como referido, cada vez mais os políticos se socorrem dos meios de comunicação social para “criticar, desacreditar e ridicularizar os seus opositores” do que propriamente para promoverem as suas ideias, objetivos e programas (Iyengar e Reeves, 1997:145). Apesar das críticas direcionadas aos jornalistas, a verdade é que o facto de as notícias serem construídas com base nestas polémicas tem favorecido o campo da política. Aparentemente enfadonha, a política é convertida em informação-espetáculo, pela televisão, e veiculada como tal, ou seja, como um espetáculo, um show. Por meio da televisão, a política abandona, aos olhos dos espectadores, o seu carácter formal e sério, embora que de forma camuflada. Converte-se num show apelativo que todos querem ver. “O descrédito dos políticos, as sucessivas campanhas eleitorais em que os país se vê envolvido e o desinteresse dos telespectadores pelas notícias da política podem explicar esta tentativa dos *media* em transformar a campanha em algo “mais interessante” (Sá Couto, 2006:23). Há, então, a necessidade por parte dos media de evitar o aborrecimento dos telespectadores, fruto, muitas vezes, da duração prolongada e morosa das pré-campanhas. Este fator é apontado pelos jornalistas como um dos argumentos para justificar esta opção pelos assuntos polémicos que marcam as campanhas. “Os jornalistas podem argumentar em sua defesa que na altura em que começa a campanha oficial o público já ouviu tudo o que precisava sobre as políticas em debate (...) mais atenção a assuntos como a educação na infância, a política de transportes ou a educação dos jovens podia simplesmente afastar ainda mais os eleitores.” (Norris et al. (1999:84).

CAPÍTULO V

7. AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2011

“A estratégia tornou-se mais importante a partir do momento em que os partidos perderam importância e as eleições se foram personalizando. O candidato assume a maior parte da responsabilidade nos resultados eleitorais e a sua primeira preocupação é criar uma identidade e uma imagem distintiva dos seus opositores. Além disso, fazem por manter-se longe dos temas políticos controversos e explorar os mais vantajosos”

(Patterson, 1994:77)

Rubim e Colling (2005:15) definem eleições como um

“rito periódico e complexo, instituído de modo significativo a partir da modernidade, através do qual a sociedade democrática, no caso de eleições competitivas: legitima o seu sistema político; escolhe os seus governantes (...) e os seus programas de governo; dá acesso ao poder e recursos iniciais de governar (...) redistribui o poder político na sociedade e renova o pacto político entre representados e representantes; oxigena o sistema político; amplia o campo da política para além dos políticos profissionais, através da solicitação, própria das eleições, de participação do cidadão como votante (...) ou militante, que atua nas campanhas; aceleram a política, instituindo um tempo concentrado e veloz para decisões relevantes”.

António A. C. Rubim e Leandro Colling (2005:15)

Os autores acreditam que são as eleições que dão uma maior visibilidade social à política, de tal forma que, aquando de qualquer eleição, o fenómeno é encarado com alguma solenidade, sendo vivido de forma diferente quando comparado com outro evento rotineiro da vida política, traduzindo-se, muitas vezes, num episódio de festa. O que mais uma vez retrata a intensidade com que as eleições se demarcam de outros eventos políticos mais comuns, mostrando o quão distinto e singular este evento é dentro da política (Rubim e Colling, *idem, ibidem*). A política escapa, muitas vezes, do dia a dia do comum cidadão e só ganha maior relevância quando chega a altura de cada um deles exercer o seu direito de voto, ou seja, aquando de uma campanha eleitoral. Rubim e Colling (2005:16) defendem esta mesma ideia, dizendo que “a política parece apenas se tornar presente na vida dos cidadãos no momento eleitoral” e, que até lá, ela parece estar a “aparentemente ausente da vida cotidiana e ordinária da população” (*idem, ibidem*). Contudo, com a existência de meios de comunicação mais atentos e vigilantes, com o aumento da sua influência junto dos cidadãos e com o peso que as sondagens vão demonstrando ter, este cenário altera-se, pelo que a mensagem política se

transforma, convertendo-se numa “performance contínua sujeita a uma avaliação permanente” (Correia, 2009:2).

7.1. O PANORAMA ECONÓMICO, FINANCEIRO E SOCIAL: A CRISE

Importa, ainda, nesta investigação contextualizar o panorama em que as Presidenciais de 2011 ocorreram. Em 2008, Cavaco admitiu que o desempenho de Portugal nos últimos dez anos não era o desejado:

"O país vive uma situação difícil, mas não podemos baixar os braços. O importante é que todos tenhamos a consciência que Portugal não conseguirá voltar a aproximar-se do nível de desenvolvimento médio da União Europeia e ultrapassar as atuais dificuldades se não aumentar a produção de bens e serviços transacionáveis (...) Todos nós gostaríamos que o desempenho [económico do país] fosse melhor. Vivemos uma situação de afastamento do desenvolvimento médio da União Europeia há bastantes anos, mas temos que ter esperança que no futuro a situação será diferente".

Cavaco Silva, 2008

De facto, aquando das presidenciais de 2011, Portugal atravessa tempos conturbados e difíceis. A situação económica e orçamental em que o país se encontra mergulhado é complexa e delicada. A credibilidade do governo de José Sócrates começou inclusive, a ser posta em causa, avançando-se com a probabilidade do primeiro-ministro ser alvo de uma moção de censura ou mesmo de se demitir, conduzindo à realização antecipada de eleições legislativas. À frente do Governo português desde 2005, José Sócrates teve pela frente vários desafios impostos pela crise económica e financeira que foi ganhando força no país. A economia portuguesa estava de pouca saúde e a dívida pública assombrava o país. A crise conduziu, ainda, a défices elevados... o desemprego disparou. Em 2009, o défice atinge mesmo valores recorde e Portugal entra, assim, para o grupo dos países com um dos mais elevados défices da zona euro. À semelhança do que se sucedia com alguns governos na Europa, também o governo português se viu na obrigação de efetuar alterações radicais e começou por aplicar novas medidas. Em 2010, o governo de José Sócrates anuncia um pacote de austeridade, que surge com a atualização do Plano de Estabilidade e Crescimento (PEC). Avistavam-se aumentos de impostos, cortes salariais e um cinto bastante apertado para os portugueses. Tudo para reduzir o défice orçamental e reequilibrar a economia. Pressionado por uma possível entrada do Fundo Monetário Internacional

(FMI) no país, pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e, ainda, pelos partidos da oposição, o governo de José Sócrates viu-se forçado a aprovar as medidas e pacotes de austeridade, ao contrário do que tinha prometido na campanha eleitoral, à porta das eleições, em 2009.

A campanha eleitoral para as Presidenciais 2011 acontece, assim, numa altura politicamente pouco favorável. Os problemas do país abafavam a campanha e projetavam-na para segundo plano. Um momento eleitoral, onde os candidatos optaram por focalizar o seu discurso no ataque direto aos seus oponentes em detrimento de questões relacionadas com o futuro do país.

7.2. O CONTEXTO POLÍTICO

As presidenciais de 2006 elegeram Cavaco Silva e encerraram um ciclo eleitoral que levou os portugueses quatro vezes às urnas no período de apenas ano e meio: a 13 junho de 2004, para as Europeias; a 20 de fevereiro de 2005, para as Legislativas antecipadas; a 9 de outubro de 2005, para as Autárquicas e, finalmente, a 23 de janeiro de 2006, para a eleição do Presidente da República. Surge, então, um período de três anos sem se efetuarem eleições de âmbito nacional. Os portugueses só voltaram às urnas em 2009, onde votaram para o Parlamento Europeu (a 7 de junho), para as eleições Autárquicas (a 11 de outubro) e para as Legislativas (a 27 de setembro).

Em 2006, Cavaco Silva, na altura ex-primeiro-ministro, candidatou-se ao cargo de Presidente da República, candidatura que foi apoiada pelo Partido Social Democrata (PSD) e pelo Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS-PP). Era o único candidato do centro-direita e foi eleito. Cavaco “estava sozinho no espectro político do centro-direita contra cinco candidatos da área política de esquerda” (Sá Couto, 2006:48). Cavaco conquistou a vitória, logo na primeira volta, deixando para trás nomes como Mário Soares e Manuel Alegre, dois candidatos provenientes do Partido Socialista (PS), partido que estava no poder. Na história da democracia portuguesa, nunca um candidato apoiado pela direita tinha chegado ao cargo de Presidente da República. Em 2006, Cavaco Silva quebrou esta orientação ao ser eleito, à primeira volta, para esse cargo. Uma vitória histórica para o único candidato de centro-direita. Uma vez no cargo de Presidente da República, Cavaco Silva inaugurou um período em que teve de conviver e coabitar politicamente com um primeiro-ministro socialista: José Sócrates. Esta coabitação política foi confirmada quando José Sócrates volta a ser reeleito

Primeiro-Ministro de Portugal, nas eleições legislativas de 2009. De facto, estas eleições voltaram a reconduzir o PS no poder, ainda que sem maioria absoluta (cerca de 36,55% dos votos). O PSD de Manuela Ferreira Leite ficou em segundo lugar (com cerca de 29,11% dos votos), seguido pelo CDS (10,43%) que se assume, assim, como a terceira força política do país. O BE conquistou cerca de 9,82% dos votos. Já o PCP ficou-se pelos 7,86%. De facto, depois da vitória alcançada nas eleições legislativas de 2005, José Sócrates voltava a ser eleito para um segundo mandato como Primeiro-Ministro, a 27 de setembro de 2009. Esta convivência de Cavaco com o Governo de José Sócrates foi, contudo, pacífica, tolerante e pouco tensa. O chefe de Estado deixou o Governo agir e levou a cabo uma magistratura passiva. Não interveio contra e poucas vezes se intrometeu. Foram poucas as vezes em que Cavaco se dirigiu publicamente ao povo português e nunca impôs custos políticos a José Sócrates. No entanto, a relação começa a exibir uma mutação, em 2008, devido ao tema das obras públicas. As novas estradas, o projeto do TGV e as obras públicas em geral, que constam da agenda do governo, deixam Cavaco apreensivo quanto à sua exequibilidade, sobretudo numa altura em que o país vive uma difícil situação económica. O Chefe de Estado optou, então, por pedir explicações a José Sócrates a fim de compreender as intenções do Governo. “O Chefe de Estado pediu há dois meses informações ao primeiro-ministro sobre os estudos financeiros das novas concessões rodoviárias”⁵, escrevia o Jornal “PÚBLICO” em 2008. Contudo, o Presidente não obteve resposta. Cavaco estava preocupado com a situação económica do país e procurava compreender os investimentos do governo em plena época de contenção. Enquanto Chefe de Estado, Cavaco começa a exibir uma insatisfação com alguns comportamentos políticos do primeiro-ministro. A ausência de resposta e de transparência inquietavam Cavaco e as trocas de mensagens e “bocas” iniciam-se, ainda que de forma dissimulada. “O Chefe de Estado fartou-se de esperar por informações que o Governo não lhe dá sobre os custos das novas estradas e resolveu passar à ação. Fê-lo de uma forma subtil, mas muito clara”⁶. Como aliás tem sido a postura de Cavaco nesta sua convivência política com o José Sócrates: bastante subtil e sem levantar grandes ondas. Apesar das reservas de Cavaco, “o Governo insiste diariamente na realização dessas obras, o que faz adivinhar dias ainda difíceis nas relações dos inquilinos de Belém e São Bento”⁷ De facto, o país atravessava uma

⁵ In PÚBLICO, 05 de junho de 2008, disponível em <http://publico.pt/1334571>)

⁶ *Idem, ibidem*

⁷ *Idem, ibidem*

situação de crise económica e financeira o que levou à adoção de um plano de austeridade orçamental e a uma intervenção mais frequente e assídua do Presidente da República na vida política. “Até porque Cavaco Silva entende que uma das suas principais funções como Presidente da República é cumprir o seu dever de fiscalização”⁸ e, ainda, promover e estabelecer o acordo entre os diversos partidos políticos do país. Contudo, nestes cinco anos de “cooperação estratégica” com José Sócrates, Cavaco manteve sempre a mesma postura e atitude: raramente cedeu a provocações ou se socorreu de palavras para criticar o Governo ou qualquer um dos partidos da oposição, mantendo-se imparcial e neutro quanto a propostas, entrevistas e declarações. Uma relação estratégica que os críticos e analistas dizem ter-se alterado, sobretudo, com as Presidenciais de 2011.

7.3. A RELAÇÃO DO PRESIDENTE COM GOVERNO DEPOIS DAS PRESIDENCIAIS

As Eleições Presidenciais de 2011 ficaram marcadas pelo tom crítico e polémico da campanha eleitoral, que teve apenas o candidato-presidente, Aníbal Cavaco Silva, na mira. “Cavaco percebeu o óbvio, percebeu que o PS estava por detrás dos ataques de carácter e que Francisco Louçã, ironia das ironias, serviu de lebre de José Sócrates para o atacar. Foi, precisamente, nesse momento que Cavaco decidiu passar ao ataque, ao ataque ao Governo, como nunca se viu em cinco anos de presidência”, escreve António Costa (2011)⁹. De facto, como acrescenta o autor, “o candidato-Presidente considerou que o Governo falhou se recorrer à ajuda externa do FMI, criticou a austeridade - que, de resto, promulgou enquanto Presidente - na Função Pública e chegou a sugerir a criação de um imposto extraordinário para evitar a redução de salários na Função Pública. Lembrou que poderá haver uma crise política e que não abdicará dos seus poderes presidenciais, leia--se da possibilidade de demitir a Assembleia da República. E, no último dia de campanha, até disse que os juros da dívida pública portuguesa agravar-se-iam se não fosse eleito à primeira volta”¹⁰. No entanto, apesar da mudança de postura relativamente ao Governo, Cavaco Silva garantiu, durante a campanha, não deixar de realizar as suas competências, caso fosse eleito e que o rigor “na equidistância

⁸ In PÚBLICO 05 de junho de 2008, disponível em <http://publico.pt/1334571>

⁹ Crónica de António Costa in Diário Económico, 24 de agosto de 2011, disponível em: <http://concorrenciaperfeita.economico.sapo.pt/12669.html>

¹⁰ *Idem, ibidem*

entre o Governo e a oposição" se manteria¹¹. De facto, apesar das críticas lançadas durante a campanha por parte de responsáveis do executivo, Cavaco procura escapar-se às perguntas relativas à sua futura relação com o Governo, em caso de ser reeleito Presidente. Apesar de, na maior parte das vezes, contornar as questões, Cavaco afirmou o seguinte: "Sou um respeitador claro e inequívoco do equilíbrio de poderes previsto na Constituição (...) Sei quais são os meus poderes, sei quais são os poderes da Assembleia da República e do Governo e todos sabem muito bem que ao longo destes cinco anos, e contrariamente a muitas previsões que foram feitas na campanha eleitoral anterior, eu sou rigoroso, rigoroso na equidistância entre o Governo e a oposição"¹². O candidato apoiado pelo PSD, CDS-PP e MEP garantiu, ainda, que na possibilidade de ser novamente eleito, que seria "sempre isento e imparcial em relação a todas as forças políticas"¹³, socorrendo-se da máxima: "ao Governo o que é do Governo, à oposição o que é da oposição"¹⁴. O ambiente de ataque e crítica em torno de Cavaco, durante a Campanha para as Presidenciais 2011, pode ter deixado marcas profundas na futura relação entre o Presidente da República e o Executivo, sobretudo, tendo em conta, a posterior vitória do candidato apoiado pelo PSD, CDS-PP E MEP. Como escreve António Costa (2011), "num contexto económico e financeiro crescentemente difícil - imprevisível até - o primeiro-ministro deixará de ter no Presidente-eleito um aliado, terá mesmo um vigilante atento e exigente, mais do que nos últimos cinco anos, que não o poupará. A cooperação estratégica".¹⁵ Prova do início desta tensão, foi o discurso final de Cavaco Silva no Centro Cultural de Belém, após serem conhecidos os resultados das eleições, que revela o início de uma coabitação tensa, pelo menos, um pouco mais do que a estabelecida no últimos cinco anos.

7.4. A PRÉ-CAMPANHA

Para trás ficou, também, uma pré-campanha envolta em nuvens de suspeitas, escândalos, polémica, ataques. Entre o caso BPN e BPP, as permanentes acusações em torno do mesmo – Cavaco Silva – a pré-campanha lá se foi desenrolando. Por ali andou a boiar e dali não mais avançou.

¹¹ In Jornal de Notícias, 18 de janeiro de 2011 disponível em:
http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1760176

¹² *Idem, ibidem*

¹³ *Idem, ibidem*

¹⁴ *Idem, ibidem*

¹⁵ Crónica de António Costa in Diário Económico, 24 de agosto de 2011, disponível em:
<http://concorrenciaperfeita.economico.sapo.pt/12669.html>

O CASO BPN

Os temas relativos ao futuro do país passaram, no entanto, para segundo plano. Além de toda a especulação em torno do eventual recurso ao FMI (tema que não largou a campanha para as Presidenciais de 2011), outros temas assombraram estas eleições, nomeadamente os casos BPN e BPP. Embora não fosse o que estivesse em jogo nestas eleições, a pré-campanha para as presidenciais ficou marcada pela compra e venda de ações de Cavaco Silva ao BPN e, ainda, pelo artigo que Manuel Alegre escreveu para o BPP. A discussão em torno destes temas iniciou-se logo na pré-campanha. O “caso” BPN tornou-se tema central da pré-campanha e, posteriormente da campanha presidencial. De facto, como escrevia o Jornal de Notícias, a 06 de janeiro de 2011, “A banca tem sido um dos temas dominantes da pré-campanha rumo às eleições presidenciais de 23 de janeiro, com a generalidade dos candidatos a usarem o “caso BPN” para visarem o ainda Presidente da República e recandidato, Cavaco Silva”¹⁶.

Todo o panorama económico e financeiro do país foi, pois, abafado pelo caso da alegada compra e venda de ações efetuada por Cavaco Silva. O presidente-candidato inicia, assim, um papel de protagonista no então designado “caso BPN”. “O tema saltou para o topo da pré-campanha presidencial quando, a 23 de dezembro no frente a frente televisivo, o candidato presidencial Defensor Moura confrontou Cavaco Silva com os lucros que terá obtido com o Banco Português de Negócios (BPN) - bem como o alegado favorecimento a «amigos e correligionários»”¹⁷. Aquando do negócio efetuado por Cavaco, a Sociedade Lusa de Negócios (SLN), detentora do BPN, era, ainda, privada. Com data em 2003, o negócio terá rondado os cerca de 250 mil euros e nunca se levantou qualquer questão quanto à sua legalidade. Até então, nenhum dos administradores do BPN e da SLN tinha sido alvo de qualquer acusação. Além disso, a fiscalização às contas desta instituição, levada a cabo pelo Banco de Portugal, nunca deu conta de qualquer atividade ou gestão ilegal. Contudo, em 2008, o BPN atravessa uma crise e, correndo o risco de falir, é tomada a decisão de se nacionalizar o banco, por parte do Governo liderado por José Sócrates. A falência do banco envolveu uma enorme fiscalização em torno de acionistas e clientes, o que trouxe à praça pública a ligação de Cavaco Silva com este mesmo banco, enquanto acionista. Levantou-se a polémica,

¹⁶ In Jornal de Notícias, 6 de janeiro de 2011 disponível em:
http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1749965

¹⁷ *Idem, ibidem*

exigiram-se justificações. Políticos e portugueses exigiam saber o lucro que Cavaco teria tido nessa altura com a compra e, posterior, venda dessas mesmas ações. Em 2008, o semanário *Expresso* havia publicado um artigo onde dava conta dessa venda de ações por parte de Cavaco Silva, ou melhor, da carta que o próprio teria redigido à SLN requerendo a venda das mesmas. «Eu não vendi, escrevi uma carta como escreve qualquer cidadão a dizer 'agradecia que vendesse as ações que estão depositadas na conta tal'»¹⁸, afirmou Cavaco Silva ao Fórum TSF. Em maio de 2009, o mesmo jornal “noticiou que em 2003 o Presidente da República vendeu 105.378 ações da SLN por 2,40 euros cada, títulos que tinha comprado por um euro”¹⁹. O mesmo semanário acedeu a documentos que mostravam que “a 17 de novembro de 2003, Cavaco Silva e a filha deram ordem de venda das suas ações, em cartas separadas endereçadas ao então presidente da administração da SLN, Oliveira Costa”²⁰. Questionado sobre a venda das ações que tinha com a SLN, Cavaco Silva garantiu que “na altura não teve conhecimento sobre o comprador das mesmas”. Contudo, de acordo com o publicado pelo *Expresso*, “Oliveira e Costa, então presidente da SLN, determinou que as ações fossem vendidas à SLN Valor, a maior acionista da SLN, na qual participavam os maiores acionistas individuais dessa empresa, entre os quais ele próprio”, revelando assim que Oliveira e Costa era o comprador dessas ações²¹. Mais tarde, Cavaco Silva admite só ter tomado conhecimento do comprador das ações através deste mesmo artigo publicado pelo semanário. Contudo, o assunto voltou a ser recuperado e republicado pelo mesmo jornal às portas das eleições presidenciais 2011, às quais Cavaco Silva se recandidatava. De facto, em vésperas da campanha eleitoral para as presidenciais 2011, “o semanário "Expresso" republicou os documentos que estiveram na base da venda das ações que Cavaco Silva e a filha, Patrícia Montez, detiveram, entre 2001 e 2003, na Sociedade Lusa de Negócios (SLN). E que, na venda, em novembro de 2003, tiveram uma valorização de 140%, numa operação que teve como protagonista o então presidente da SLN e do BPN, Oliveira Costa, acusado de gestão danosa”²². Cavaco Silva classificou este ato do semanário “Expresso” como “muito curioso”, dado não compreender como é que “uma aplicação de poupanças que fez há 11 anos, seis anos

¹⁸ In Jornal de Notícias, 07 de janeiro de 2011, disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/interior.aspx?content_id=1751104

¹⁹ In Jornal de Notícias, 6 de janeiro de 2011 disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1750589

²⁰ *Idem, ibidem*

²¹ In Jornal de Notícias, 07 de janeiro de 2011, disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/interior.aspx?content_id=1751104

²² *Idem, ibidem*

antes de ter sido eleito presidente da República, se tenha transformado num tema de campanha”, acrescentando mesmo que tal procedimento demonstra “o desespero em que alguns se encontram”²³ De facto, como escreve António Costa (2011), “Cavaco passou por dificuldades por causa do caso BPN, precisamente porque foi atacado na honra e no carácter, dois atributos que pareciam ser intocáveis na figura. O candidato-Presidente (...) não estava preparado para responder a críticas pessoais, optou pelo silêncio e por respostas curtas, e isso foi, claramente, insuficiente face ao tom e à gravidade das críticas e das suspeitas, entretanto, levantadas”²⁴.

O CASO BPP DE ALEGRE

Um outro banco entra em cena, mas desta vez, com Manuel Alegre como protagonista. O candidato apoiado pelo PS foi confrontado com o facto de ter sido pago para realizar uma publicidade para o Banco Privado Português (BPP), ação que estava proibido de fazer (ainda que gratuitamente), dada a sua, na altura, posição de deputado. De facto, no período de pré-campanha a deputada do CDS, Teresa Caeiro, recordou que o deputado apoiado pelo PS, Manuel Alegre, teria participado numa campanha de publicidade do BPP através de um texto sobre a relação que tem com o dinheiro. Manuel Alegre defende-se argumentando não saber que o texto seria utilizado para fins publicitários e que, apesar de ter redigido o texto, não terá recebido qualquer pagamento ou cheque. Contudo, mais tarde novo dado davam conta da existência desse cheque e e que o mesmo tinha chegado mesmo a ser depositado. Manuel Alegre volta à praça pública para retificar as suas declarações: “Foi um lapso meu. Fui verificar com a minha secretária e foi assim que se passou: eles fizeram um depósito na minha conta e eu fiz um cheque meu com o montante que tinha sido depositado. O cheque foi entregue pela minha secretária na sede da BBDO”, explicou à TSF²⁵. O candidato presidencial rejeitou ter cometido uma “ilegalidade” e acrescentou: «Escrevi um texto literário sobre a minha relação com o dinheiro. Foi pedido a mim e a outros autores portugueses. Esse texto foi publicado. Depois constatei que havia realmente publicidade a um banco. Pedi a interrupção do texto, o que foi feito. Mais tarde mandaram-me um cheque e eu devolvi

²³ In Jornal de Notícias, 17 de janeiro de 2011, disponível em

http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1750601

²⁴ Crónica de António Costa in Diário Económico, 24 de agosto de 2011, disponível em:

<http://concorrenciaperfeita.economico.sapo.pt/12669.html>

²⁵ in TSF 06 de janeiro de 2011 disponível em

http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=1750377&tag=BPP

o cheque», afirmou ao jornal “Sol” o candidato²⁶. Por entre correções e retificações, Alegre viu também a sua imagem fragilizada, numa altura em que protagonizava a maior perseguição a Cavaco Silva a fim de conseguir uma justificação sobre o “Caso BPN”. Em sua defesa Alegre disse: «Acusaram-me ontem [dia 5 de janeiro] de fazer uma campanha suja, fizeram-me um ataque pessoal e acho que a campanha de Cavaco Silva não respondeu nem esclareceu o que eu tinha perguntado por interpostas pessoas vêm agora fazer um ataque pessoal. Isto sim é campanha suja».

7.5. AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2011

As Presidenciais 2011 chegaram em janeiro. Novo ano, mais uma eleição. Mais uma vez o povo português era convidado a deixar o seu voto nas urnas. Para trás ficou uma garantia primaveril (março de 2010) de que os portugueses não precisavam de se preocupar, um garante dado com a confiança de que “estava tudo sob controlo” e Portugal estava longe de pedir ajuda externa. Contudo, em abril do mesmo ano, já se falava das medidas adicionais para combater o défice e em maio, Portugal conheceu de perto o já tão falado PEC (Plano de Estabilidade e Crescimento). Também nas redondezas, o fantasma do FMI pairava e ameaçava estar para chegar.

Nestas Eleições Presidenciais de 2011 foram a sufrágio seis candidatos: um (Cavaco Silva) ia em busca da reeleição, seduzindo o eleitorado, os restantes lutavam pela segunda volta, procurando a todo o custo sugar o maior número de eleitores a quem ia à frente. Assim, além de Cavaco, foram, ainda, a votos: Defensor Moura, Francisco Lopes, José Manuel Coelho, Manuel Alegre e Fernando Nobre. Importa, no entanto, referir que, para estas eleições chegaram ao Tribunal Constitucional nove pré-candidaturas à Presidência da República, das quais apenas seis foram aprovadas. “De acordo com uma nota do gabinete do Presidente do Tribunal Constitucional, Rui Moura Ramos, três candidaturas foram rejeitadas por “não preencherem os requisitos legalmente previstos”. As candidaturas rejeitadas foram as de Diamantino Maurício da Silva, Luís Filipe Botelho Ribeiro e Josué Rodrigues Gonçalves Pedro”²⁷. De facto, para concorrer à Presidência da República o candidato deve reunir um conjunto de requisitos. Além de necessitar de ser cidadão de nacionalidade portuguesa e ter mais de 35 anos de

²⁶ in Sol, 06 de janeiro de 2011 disponível em http://sol.sapo.pt/inicio/Politica/Interior.aspx?content_id=8553

²⁷ in Jornal de Notícias 29 de dezembro de 2010, disponível em http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1744917

idade, o candidato deve apresentar, no Tribunal Constitucional, entre 7500 e 15 000 assinaturas de eleitores.

Dos 6 candidatos à corrida para Presidência, o presidente da Assistência Médica Internacional (AMI), Fernando Nobre, foi o primeiro a apresentar a sua candidatura, nomeadamente a 19 de fevereiro de 2010. O presidente da AMI entra na corrida à Presidência da República como candidato independente. Em 2002, Nobre apoiou a candidatura de Durão Barroso às Eleições Legislativas de 2002 “por confiança pessoal no candidato e crença na necessidade de mudança de ciclo em relação ao período Guterrista, falando mesmo na Convenção do PSD desse ano”²⁸. Contudo, mais tarde confessou ter-se arrependido deste apoio “por ter sido dececionado pela sua prestação como Primeiro-Ministro e saída do cargo para presidir à Comissão Europeia”²⁹. Já em 2006, o médico e político foi membro da Comissão Política da candidatura de Mário Soares às Eleições Presidenciais Portuguesas de 2006. Em 2009, “foi mandatário nacional do Bloco de Esquerda, nas eleições parlamentares europeias de 2009, e membro da Comissão de Honra da candidatura de António Capucho, pelo PSD, à Câmara Municipal Cascais”³⁰. Apesar de ainda não ter a sua candidatura formalizada, Alegre já tinha revelado a sua disponibilidade para se candidatar também ele à Presidência e, perante este facto, muitos foram os que questionaram se a candidatura de Fernando Nobre poderia dividir a esquerda. “Contudo, Fernando Nobre garantiu de imediato que a sua candidatura era «independente e apartidária» e em «nome de um imperativo moral»”³¹. Manuel Alegre rumou, em 1962, a Angola. Contudo, em 1963, é detido pela PIDE, ficando preso durante 6 meses. Esteve dez anos exilado em Argel, pelo que só regressou a Portugal uma década depois. Chega a 2 de maio de 1974, ou seja, depois do 25 de Abril. Ainda em 1974, aderiu ao Partido Socialista, de que foi dirigente nacional. Em 1975, estreou-se como deputado na Assembleia Constituinte. “É deputado à Assembleia da República a partir de 1976, integrando também o I Governo Constitucional (de Mário Soares), primeiro como Secretário de Estado da Comunicação Social, depois como Secretário de Estado Adjunto do Primeiro-Ministro para os Assuntos Políticos. Também no Parlamento, foi presidente da Comissão Parlamentar de Negócios Estrangeiros, vice-presidente da Delegação Parlamentar

²⁸ In Wikipédia – Enciclopédia Livre http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando_Nobre

²⁹ *Idem, ibidem*

³⁰ *Idem, ibidem*

³¹ in EXPRESSO, dia 19 de fevereiro de 2010, disponível em <http://aeiou.expresso.pt/fernando-nobre-apresenta-hoje-candidatura-a-belem=f566251>

Portuguesa ao Conselho da Europa, vice-presidente do Grupo Parlamentar do PS e vice-presidente da Assembleia da República”³². Em 2004, candidatou-se a Secretário-geral do PS onde perde para José Sócrates. Já em 2006, candidata-se, também, a Presidente da República como candidato independente, tendo obtido mais votos do que o candidato oficial do PS, Mário Soares. Após estas eleições, Alegre fundou o Movimento de Intervenção e Cidadania (MIC). No total foi deputado 34 anos e reformou-se após deixar o parlamento. De facto, é em 2009 que “cessa o seu último mandato como deputado à Assembleia da República, após trinta e quatro anos no Parlamento”. Manuel Alegre tem, também, no seu currículo várias condecorações e prémios literários atribuídos. Apesar de já ter revelado a sua disponibilidade em se candidatar à corrida a Belém, o político e escritor português só formalizou a sua candidatura a 04 de maio de 2010, garantindo, no entanto, que se tratava de uma iniciativa “suprapartidária, mas não neutra”³³. Manuel Alegre foi candidato nas últimas eleições presidenciais, onde surgiu como um “candidato-vítima”, uma posição que, embora não lhe tenha dado o cargo de Presidente da República – que perdeu para Cavaco Silva –, lhe concedeu a vitória frente ao candidato Mário Soares. De facto, em 2006, Manuel Alegre disputou o apoio do PS com Mário Soares, ex-Presidente da República e fundador do partido, perdendo o apoio para o “amigo de longa data” (Sá Couto, 2006:47). Por esse motivo, Alegre acabou por concretizar uma candidatura independente. Aos olhos do eleitorado, Alegre surge como um candidato “apunhalado pelas costas” o que determinou a sua vitória sobre Soares. “Nas últimas eleições presidenciais Manuel Alegre foi o homem traído pela ala soarista do seu próprio partido e o eleitorado quis castigar Mário Soares por uma candidatura completamente sem sentido”³⁴. Ainda com o fantasma das eleições de 2006 e com o não apoio do seu partido bem presentes, Manuel Alegre volta a recandidatar-se. No entanto, além dessa etapa falhada há cinco anos atrás, Alegre mantinha o peso do não apoio do seu partido, nestas eleições. Apesar de ter mostrado disponibilidade em candidatar-se, novamente, à Presidência da República, Alegre voltou a não ter uma resposta imediata do PS relativamente ao apoio desta candidatura. Pela voz de Francisco Assis, o PS disse “que «respeita e regista» a intenção de Manuel Alegre se candidatar à Presidência da República, mas que o PS só tomará uma decisão no «tempo próprio»”³⁵. Apesar da posição reticente do PS, Alegre revelou o desejo de ter, desta vez, o apoio do seu

³² In Wikipédia – Enciclopédia Livre http://pt.wikipedia.org/wiki/Manuel_Alegre

³³ In PÚBLICO, 04 de maio de 2010, disponível em <http://publico.pt/1435527>

³⁴ Crónica “O Milagre”, de Fernando Moreira de Sá, in Presidenciais.com 13 de dezembro de 2010

³⁵ In PÚBLICO, 16 de janeiro de 2010, disponível em: <http://publico.pt/1418142>

partido: “A minha candidatura é supra partidária e aberta a todos os apoiantes. Mas a minha família política é o PS e é meu desejo ter o apoio do meu partido. Estou certo e profundamente convencido, de que é isso que vai acontecer”. Uma declaração que não deixa margem para dúvidas”, declarou o candidato³⁶. Apesar do desejo do candidato em ser apoiado pelo seu partido, o apoio do PS tardou a chegar na campanha. Perante esta interrogação em torno do apoio do PS, o Bloco de Esquerda (BE) antecipa-se e anuncia o seu apoio à candidatura de Manuel Alegre, deixando de fora Fernando Nobre, que apoiou o Bloco de Esquerda nas europeias. Como refere João Delgado (2010), “antes de dar tempo ao PS, o Bloco de Esquerda jogou a sua cartada, capturando Alegre como o candidato da esquerda contra o neo-liberalismo. E assim Alegre se viu triste (ignóbil trocadilho), perdendo a força da voz livre que teve na primeira candidatura. Não esquecendo que, nessa circunstância, a força lhe foi dada pelo seu partido, ao recusar-lhe o apoio, optando pelo *remake* (em farsa) de Soares”³⁷. Francisco Louçã bipolariza, assim, a campanha eleitoral e afirma que a candidatura de Alegre “pode desafiar a reeleição de Cavaco Silva”³⁸. “O líder bloquista não hesitou em colocar o BE ao lado da candidatura presidencial de Manuel Alegre, reclamando uma junção de forças para travar este combate à esquerda”³⁹. Este apoio não caiu bem junto dos militantes, sobretudo do próprio BE. A candidatura de Alegre começa, então, por marcar, mais uma vez o início destas Presidenciais: há cinco anos, por não ter o apoio do seu partido e este ano, por contar com o apoio da extrema-esquerda, mesmo sem estar assegurado o apoio do seu partido. Contudo, “tardou, mas chegou”, a posição do PS relativamente a Manuel Alegre. Também o PS acabou por formalizar o seu apoio à candidatura de Manuel Alegre na corrida à Presidência da República. Este duplo apoio ao candidato Manuel Alegre, fez da sua candidatura ambígua, pelo que a candidatura de Alegre saiu a perder, oferecendo alguns votos de avanço a Cavaco Silva ou mesmo a Fernando Nobre (que apesar de candidato independente, detinha parte do eleitorado socialista). Como refere Carlos Sousa (2010), “o «Jackpot» saiu a Cavaco no dia em que o Bloco de Esquerda decide dar o apoio oficial a Manuel Alegre mesmo antes do PS decidir qual seria o seu candidato”⁴⁰. A tarefa não se revelava portanto fácil, para Alegre, dado a diferença de ideais entre os dois partidos que o apoiavam, uma vez que o eleitorado fica sem

³⁶ In Jornal de Notícias, 15 de abril de 2010, disponível em:

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1544090

³⁷ Crónica “*Continuidade ou Rutura?*”, de João Delgado, 01 de dezembro de 2010, in Presidenciais.com

³⁸ In TSF, 17 de abril de 2010

³⁹ In PÚBLICO, 16 de janeiro de 2010, disponível em: <http://publico.pt/1418182>

⁴⁰ Crónica de Carlos Sousa, 16 de novembro de 2010 in Presidenciais.com

perceber quais as conceções que Alegre defende: se os ideais políticos do BE ou os do PS. Muitos questionavam-se se o candidato apoiaria as reformas e medidas do Governo e, simultaneamente, estaria disposto a criticá-las, dado o apoio bipartido à sua candidatura (um partido do governo e um que faz oposição ao governo). A verdade é que Manuel Alegre, por ser apoiado por dois partidos com ideais e conceções diferentes da sociedade e do mundo, viu-se limitado nas suas mensagens eleitorais, pois tanto queria agradar a um como a outro. Como se sabe, para ganhar eleições torna-se crucial captar eleitores e não perdê-los. Contudo, com este duplo apoio Alegre tinha essa tarefa dificultada. De facto, apesar de ter reunido o apoio de dois partidos em torno da sua candidatura, tal não significava reunir em torno de si o eleitorado respeitante a cada partido. Com o apoio do BE, Manuel Alegre corria assim o risco de ver afastado parte do eleitorado socialista. O apoio bloquista pode ter contribuído para a conquista de votos à extrema-esquerda. No entanto, esse apoio teve também o efeito contrário e afastou alguns eleitores, sobretudo aqueles que, indignados, se opuseram de imediato ao apoio ao candidato socialista pelo BE. Para além disto, este apoio por parte do BE podia representar um afastamento do eleitorado socialista que se recusava a apoiar ideias bloquistas. Assim, “ao contrário do que aconteceu há cinco anos, Manuel Alegre apresentou-se desta vez com o espartilho do apoio do Partido Socialista e do Bloco de Esquerda. Durante toda a campanha fez um discurso incoerente e errático, umas vezes para satisfazer o PS, outras para agradar ao Bloco”⁴¹.

Defensor Moura, deputado do PS, vice-presidente da Comissão Parlamentar de Negócios Estrangeiros e membro das comissões de Saúde e de Defesa Nacional, apresentou a sua candidatura a 28 de julho de 2010 e entrou na corrida à Presidência da República com o fim último de evitar a reeleição de Cavaco Silva. “A minha candidatura vai complementar a de Manuel Alegre. Os meus adversários não serão nem Manuel Alegre, nem Fernando Nobre, mas a candidatura de direita de Cavaco Silva”⁴², declarou na altura o candidato. O ex-presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo e militante socialista adiantou, também, que o objetivo desta sua candidatura era apenas “forçar o atual Presidente da República, Cavaco Silva, a disputar uma segunda

⁴¹ In Diário de Notícias, 24 de janeiro 2011, disponível em http://www.dn.pt/inicio/opiniao/editorial.aspx?content_id=1765016

⁴² In PÚBLICO, 16 de julho de 2010, disponível em <http://publico.pt/1447402>

volta”⁴³. O Médico e político português entra, também ele, na corrida como candidato independente às Eleições Presidenciais de 2011.

Francisco Lopes, deputado e dirigente da Comissão Política PCP, foi o quarto candidato a formalizar a sua candidatura a Belém, apresentando-a a 24 de agosto de 2010. Militante comunista desde 1974, Francisco Lopes é deputado na Assembleia da República (eleito pelo Círculo Eleitoral de Setúbal), e membro do secretariado e do Comité Central do PCP. “Na Assembleia da República, Francisco Lopes é membro suplente das comissão de Obras Públicas, Transportes e Comunicações, bem como da comissão de Trabalho, Segurança Social e Administração Pública”⁴⁴. À época, o candidato comunista declarou que a sua candidatura pretendia derrotar Cavaco Silva, afirmando mesmo que pretendia dar “um contributo indispensável” para que Cavaco Silva fosse derrotado. O deputado eleito pelo círculo de Setúbal argumentou, ainda, que a reeleição do Presidente da República “significaria não apenas a continuação, mas o agravamento dos problemas nacionais”⁴⁵. “É necessário que na Presidência da República esteja alguém que, coerentemente, intervenha para defender os interesses nacionais e não alguém que esteja amarrado à lógica dos interesses dos grupos económicos e financeiros que têm empurrado Portugal para o declínio”, sustentava o candidato em vésperas de eleição.

Estávamos, portanto, perante um quadro onde já tinham avançado quatro candidatos à esquerda, nesta corrida ao lugar de Presidente da República: Manuel Alegre, apoiado pelo PS e pelo BE; o socialista Defensor Moura; Fernando Nobre e, ainda, o deputado comunista, Francisco Lopes. Surge, então, a primeira candidatura de direita. Apesar da sua recandidatura, Cavaco Silva foi, no entanto, um dos últimos candidatos a apresentar-se à corrida. O candidato apoiado pelo PSD, CDS-PP e MEP formalizou a sua candidatura à Presidência a 20 de outubro de 2010. Apesar de ter sido um dos últimos a mostrar interesse em entrar nesta corrida, há muito que se falava na possibilidade do na altura Presidente da República se candidatar para um segundo mandato, embora Cavaco nunca o ter garantido ou esclarecido. Cavaco realizou a campanha exercendo em simultâneo dois papéis: o de candidato e o de, ainda, Presidente em exercício de funções. Manteve, no entanto, a postura a que tem acostumado os portugueses: contido nas palavras, mantendo a racionalidade das

⁴³ In PÚBLICO, 16 de julho de 2010, disponível em <http://publico.pt/1447402>

⁴⁴ In Online24, <http://www.online24.pt/francisco-lopes/>

⁴⁵ In PÚBLICO, 04 de setembro de 2010, disponível em <http://publico.pt/1454357>

mesmas e sempre com pouca emoção. Cavaco Silva partiu, assim, para o terreno com as suas armas: a promessa da tão desejada estabilidade e a experiência. Importa lembrar que, aquando das Eleições Presidenciais de 2011, Cavaco Silva desempenhava funções como 19º Presidente de Portugal há já cinco anos (de março de 2006 a janeiro de 2011), tendo tomado posse a 9 de março de 2006. Além disso, o candidato apoiado pelo PSD, CDS-PP e MEP, exerceu o cargo de ministro das Finanças em 1980/1981, no governo de Francisco Sá Carneiro, tendo sido presidente do Conselho Nacional do Plano (órgão que antecedeu o Conselho Económico Social), de 1981 a 1984. Além disso, Cavaco foi eleito líder do Partido Social Democrata (PSD), o qual presidiu entre maio de 1985 e fevereiro de 1995. Esteve, portanto, dez anos no cargo de Primeiro-Ministro e, ainda, cinco anos como Presidente da República, pelo que é o político que mais tempo tem no ativo, ou seja, que mais tempo permaneceu em funções, desde o 25 de Abril.

O último candidato, dos seis envolvidos na corrida a Belém, a formalizar a sua candidatura foi José Manuel Coelho. O candidato do Partido da Nova Democracia (PND), da madeira, apresentou a sua candidatura a 02 de novembro 2010. A candidatura do deputado do PND na Assembleia Legislativa da Madeira surgiu, assim, com o objetivo de “denunciar e combater a corrupção, eliminar regalias da classe política e moralizar a justiça”⁴⁶. Com esta candidatura, José Manuel Coelho assumia-se, então, como o primeiro deputado madeirense a candidatar-se ao cargo de Presidente da República. Até à data, depois de extinta a monarquia, o cargo apenas tinha sido exercido por dois açorianos: Manuel de Arriaga e Teófilo Braga. A polémica que se gerou, ao longo dos anos, em torno da imagem de José Manuel Coelho proporcionou-lhe uma grande visibilidade. A sua candidatura à Presidência da República foi uma surpresa, assim como a sua posterior aprovação. Apesar de ser o último candidato a formalizar a sua candidatura, Coelho estava na corrida ao mais alto cargo da Nação. Importa lembrar que o deputado do PND foi julgado em tribunal pelo crime de difamação efetuado contra outro deputado (Savino Correia), tendo cumprido trabalho comunitário por esse crime. Os discursos polémicos levaram o PSD-Madeira a tomar algumas medidas na tentativa de “abafar” ou “silenciar” Coelho. A imagem do atual candidato ficou também marcada pelos atos insólitos e incomuns do candidato. Coelho chegou a apresentar-se, por várias vezes, com um relógio de parede ao pescoço “em protesto

⁴⁶ in PÚBLICO, 01 de novembro de 2010, disponível em <http://publico.pt/1463794>

antecipado à proposta de alteração do PSD ao Regimento da Assembleia”⁴⁷. Perante a atitude do deputado do PND, os líderes dos restantes partidos manifestaram o seu desagrado. O vice-presidente, Paulo Fontes, “disse que no Regimento não há nada que impeça os deputados que tipo de gravata ou cor usar, mas que é exigida «postura». «O senhor é o porta-voz de quem o elegeu e não dessas atitudes», apontou. O líder da bancada “rosa”, Vítor Freitas, condenou o «protesto insólito» e, embora admitindo alguns discursos políticos «infelizes», o seu partido não podia subscrever «atitudes de desrespeito» na assembleia. José Manuel Rodrigues, do CDS/PP, disse que o protesto é um direito, mas que deveria ser feito pela via da palavra e que se o deputado continuasse a manifestar-se daquela forma que a sua bancada abandonaria o hemiciclo. «O BE também não se revê neste tipo de protesto», disse Roberto Almada que considerou, porém, que aquele «tipo de radicalização é culpa do PSD que quer cortar os tempos de intervenção da Oposição». O deputado “laranja” Tranquada Gomes considerou «impossível» dar continuidade aos trabalhos. «Não é possível um parlamento democrático continuar com este tipo de palhaçadas orientadas por terceiros», acusou, referindo que a democracia tem regras e que, por isso, não seria possível continuar os trabalhos «por uma questão de dignificação da Mesa e da Assembleia Regional»⁴⁸. Contudo, o momento mais polémico do percurso político, enquanto deputado do PND, ocorreu a 5 de novembro de 2008, quando José Manuel Coelho exibiu a bandeira nazi num plenário da Assembleia Legislativa da Madeira com que identificou o PSD regional. “A sessão foi interrompida por decisão do presidente da mesa e, após a conferência de líderes em que foi decidido apresentar ao Ministério Público queixa contra o deputado do PND por propaganda nazi, e a retirada da sua imunidade parlamentar, o PSD requereu a expulsão do deputado da Nova Democracia”⁴⁹. No dia seguinte, José Manuel Coelho estava interdito a entrar na Assembleia, tendo mesmo sido impedido pelos seguranças. O deputado do PND entra na corrida às Presidenciais com todo este historial polémico e acaba também ele por se tornar um candidato insólito, pelas atitudes levadas a cabo durante a pré-campanha e a campanha propriamente dita. Logo na pré-campanha, José Manuel Coelho mostrou-se disponível em acampar em frente à porta da RTP como forma de protesto por não ter sido convocado a participar nos debates que haviam iniciado. “Último candidato a

⁴⁷ in Jornal da Madeira, 07 de maio de 2008 disponível em <http://www.jornaldamadeira.pt/not2008.php?Seccao=14&id=95554&sup=0&sdata=>

⁴⁸ *Idem, ibidem*

⁴⁹ in PÚBLICO, 05 de novembro de 2008, disponível em <http://publico.pt/1348962>

apresentar-se revoltado por não participar nos debates”, escrevia o Diário de Notícias⁵⁰. Perante esta exclusão o advogado de José M. Coelho garantiu que ia “«até às últimas consequências», incluindo a hipótese de provocar o adiamento das eleições. «Para já, as televisões vão ter de repor os debates que já fizeram agora com a presença de José Manuel Coelho. Está em causa o princípio da igualdade. Como o Presidente da República é o garante da igualdade e neutralidade neste país, vamos pedir-lhe uma audiência. Aliás, Cavaco Silva como candidato deverá dar o exemplo e ser o primeiro a sentar-se à mesa com José Manuel Coelho da mesma forma que fez com Manuel Alegre, Fernando Nobre, Francisco Lopes e Defensor de Moura. Disso não abdicamos!», reiterou (...) «O silêncio da CNE é impressionante. A candidatura de Coelho era conhecida. Foi notícia nacional. Não estamos a brincar. Foram recolhidas mais de 8500 assinaturas aceites pelo Tribunal Constitucional. Arranjaram um problema e vão ter de se haver connosco. Se preciso, vamos recorrer aos tribunais» ”, sublinhou o advogado⁵¹. A postura polémica e insólita do candidato estendeu-se à campanha. Recordemos, por exemplo, a ação de campanha em Gondomar onde o deputado do PND distribuiu sacos azuis com batatas às pessoas que o rodeavam. “José Manuel Coelho afirmava às poucas pessoas que o rodeavam tratem-se de «sacos azuis de Felgueiras» para os «amigos de Gondomar», uma cidade onde «é hábito ganharem-se eleições oferecendo-se brindes».”⁵². Ao longo dos dez debates televisivos das eleições presidenciais, o candidato apoiado pelo PS e BE, Manuel Alegre, foi visto por cerca de três milhões e 600 mil pessoas. Logo a seguir surge Cavaco Silva, que teve três milhões e 500 mil portugueses a ouvir as suas palavras. Francisco Lopes e Fernando Nobre obtiveram uma audiência pouco superior aos três milhões. Por último, aparece Defensor Moura, que chega perto, mas não atinge a barreira dos três milhões. José Manuel Coelho não foi, como referido, integrado nos debates. Assim, nas entrevistas realizadas de 3 a 7 de janeiro, com a integração de José M. Coelho, este panorama alterou-se. Coelho foi o candidato surpresa, assumindo-se como uma fonte de audiências. Como escreve o Jornal “SOL”, “a entrada de José Manuel Coelho na corrida às presidenciais não beneficiou Cavaco Silva na audiência das entrevistas aos candidatos. O atual Presidente ficou com o terceiro melhor *score*, atrás de Fernando Nobre e do

⁵⁰ In Diário de Notícias, 31 de dezembro de 2010, disponível em:

http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1745946

⁵¹ *Idem, ibidem*

⁵² in EXPRESSO, 18 de janeiro de 2011, disponível em: <http://aeiou.expresso.pt/jose-manuel-coelho-distribui-batatas-em-sacos-azuis=f626664>

madeirense”⁵³. De facto, apesar de Nobre ter sido o candidato “mais visto”, coelho foi a surpresa. O deputado do PND surgiu em segundo lugar, logo a seguir a Fernando Nobre, com 889.400 espectadores. No entanto, “foi de todos, aquele que teve melhor *share* (ou seja, aquele que entre todos os entrevistados conseguiu a melhor fatia dos espectadores que nesse momento viam televisão)”⁵⁴.

A campanha para as eleições Presidenciais de 2011 mereceu a atenção dos media e dos portugueses, ou não se tratasse, pois claro, de um ato para a eleição do mais alto cargo da Nação. Contudo, ao contrário do que se sucedeu em 2006, em que as eleições foram as mais disputadas em vinte anos, o mesmo não se pode dizer quanto às eleições presidenciais de 2011. Em 2006, o Presidente da República eleito teria de ser forçosamente uma figura nova, dado que o na altura atual Presidente não se poderia recandidatar por já ter exercido dois mandatos seguidos. O mesmo não se sucedeu nestas eleições, em que estivemos perante uma escolha de um Presidente que implicava a renovação de mandato do Presidente em exercício de funções, neste caso Cavaco Silva. Além disso, em 2006 existia a possibilidade de um Presidente de direita ser eleito pela primeira vez, desde o 25 de Abril (o que acabou por acontecer). Assim, como em 2006, se verificou tal possibilidade – um Presidente da República da direita eleito pela primeira vez -, não era mais uma novidade a existência de um político de direita no mais alto cargo da Nação. Nestes dois pontos, as Presidenciais de 2011 perderam, desde logo, parte do interesse. Aníbal Cavaco Silva, eleito Presidente da República em 2006, voltava a recandidatar-se para um segundo mandato em 2011. Assim, cinco anos depois de entrar na “corrida” às presidenciais de 2006, Cavaco Silva anunciava, a 20 de outubro de 2010, a recandidatura a Belém. Uma vez conhecida a sua recandidatura, todas as sondagens davam o presidente-candidato, como o mais forte candidato presidencial e o provável vencedor destas eleições. De facto, as diversas sondagens e estudos estatísticos vinham revelando uma evidência bem patente no Portugal democrático: a tendência de um presidente, ainda em exercício de funções, reunir a maioria das intenções de voto. Pelo que, por norma, acabavam por ser eleitos para um segundo mandato. Assim, se estávamos perante uma recandidatura e, partindo do princípio que todos os presidentes eram, pois, reeleitos, era quase certa uma vitória de

⁵³ in SOL, 11 DE novembro de 2011, disponível em:
http://sol.sapo.pt/inicio/Politica/Interior.aspx?content_id=8958

⁵⁴ *Idem, ibidem*

Cavaco Silva. “A reeleição do Presidente da República é, pois, uma não notícia”⁵⁵, já que o resultado era já perspetivado por todos. Assim, se fosse reeleito, Cavaco Silva confirmaria a tendência que se tem vindo a verificar na democracia portuguesa desde 1975, onde todos os Presidentes da República foram eleitos por dois mandatos - o limite máximo que a Constituição da República Portuguesa impõe. (Sá Couto, 2006:43). Contudo, embora Cavaco Silva fosse, à partida, o vencedor anunciado, “a nova liderança do PSD, com Pedro Passos Coelho, o desgaste do Governo e a crise económica e financeira aumentavam o interesse em torno da votação”⁵⁶.

A campanha eleitoral para as Presidenciais arrancou, oficialmente, a 9 de janeiro de 2011. Existiam, a partir daquele momento, treze longos dias até à eleição do novo Presidente da República. Os candidatos procuravam nesse intervalo reafirmar opiniões, reforçar laços com o eleitorado, intensificar o contacto com as populações e cumprir as ações políticas em agenda. No entanto, a campanha para as Presidenciais de 23 de janeiro de 2011 “arrancou da forma (previsível) como deverá decorrer até ao fim: todos contra Cavaco e Cavaco contra todos, tentando, a todo o custo, assegurar a reeleição à primeira volta”⁵⁷. De facto, entre polémicas, ataques e picardias, a campanha teve como alvo um nome apenas: Cavaco Silva. Os candidatos esqueceram-se de expor e apresentar ideias e soluções para a estabilidade governativa e perderam-se nestas acusações aos opositores. Uma campanha que o jornalista António Costa (2011) classifica de “pobre, penosa, negra em alguns momentos, incapaz de mobilizar os portugueses para o voto”. Os dados fornecidos pela Marktest revelam uma queda do interesse destas Presidenciais junto do eleitorado. De facto como escreve o Diário de Notícias, a 31 de dezembro de 2010, “Os números das audiências, fornecidos ao DN pela Marketest, demonstram que, no total, mais de oito milhões de pessoas ligaram as suas televisões para ver os candidatos a Belém. Com dez frente a frente, representa uma média a rondar as 810 mil pessoas por debate. Um número que fica longe de 2005. Nas últimas eleições presidenciais, a média das audiências chegou ao milhão e 200 mil. Uma queda de 32,5%”⁵⁸.

⁵⁵ Crónica “*Continuidade ou Rutura?*”, de João Delgado, 01 de dezembro de 2010, in Presidenciais.com

⁵⁶ Crónica de António Costa in Diário Económico, 24 de agosto de 2011, disponível em:

<http://concorrenciaperfeita.economico.sapo.pt/12669.html>

⁵⁷ in Jornal de Notícias 10 de janeiro de 2011 disponível em

http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1753211

⁵⁸ in Diário de Notícias a 31 de dezembro de 2010, disponível em:

http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1745946

Cavaco venceu as eleições e foi reeleito Presidente da República com 52,95% dos votos. O segundo lugar coube a Manuel Alegre, com apenas 19,76% dos votos. A terceira posição foi ocupada por Fernando Nobre com 14,1%. Seguiu-se o candidato do PCP, Francisco Lopes com uma percentagem de votos de 7,14%. José Manuel Coelho com 4,49% dos votos conseguiu superar Defensor Moura, que não foi além dos 1,57%. A abstenção, foi, no entanto, a grande vencedora destas eleições atingindo os 53,8%. A desmesurada abstenção obtida nas eleições Presidenciais de 2011 revela a crescente indignação dos eleitores face a um “autismo” patente da classe política. É o grito de descontentamento, espelho de um panorama político cada vez mais em descrédito. Esculpiu-se um acentuado fosso entre eleitos e eleitorado. Para muitos, a campanha não surpreendeu, e até desiludiu.

PARTE III – O ESTUDO DE CASO

CAPÍTULO VI

8. A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS PRESIDENCIAIS 2011, NA TVI

“Hoje em dia, os noticiários televisivos fornecem uma cobertura regular das eleições. Esta cobertura é um veículo verdadeiramente central da campanha.

(Traquina *in* Traquina (Org.), 1999:192)

8.1. O TEMPO DA CAMPANHA ELEITORAL NO JORNAL NACIONAL

No período sob o qual incidiu a investigação (9 a 21 de janeiro de 2011) foram contabilizadas 98 notícias (nas quais se incluem reportagens, diretos, *soundbites* e pivôs, sem distinção) alusivas à Campanha Eleitoral para as Presidenciais 2011, no Jornal Nacional, da TVI (**Tabela 1 – em Anexo**). À semelhança do que aconteceu há cinco anos atrás, também na cobertura desta campanha eleitoral a TVI não realizou nenhuma entrevista alargada aos candidatos, no noticiário televisivo da noite.

Pela análise do **Gráfico 2**, é possível constatar que dos 62670 segundos de duração total do Jornal Nacional no período de treze dias, a campanha eleitoral ocupou um total de 13091 segundos, ou seja, este foi o tempo dedicado pelo Jornal Nacional às ações de campanha dos seis candidatos à Presidência da República.

A média de cobertura diária da campanha eleitoral no Jornal Nacional é, como se verifica pela observação da **Tabela 2**, de 16 minutos e 47 segundos, ou seja, 17% do jornal foi diariamente ocupado pelo bloco da campanha eleitoral.

Tabela 2 - Duração da Cobertura da Campanha Eleitoral no Jornal Nacional		
Dia	Duração do Bloco	Duração Total do Jornal
9	0:12:30	1:14:27
10	0:13:09	1:35:00
11	0:10:54	1:35:00
12	0:16:57	1:14:27
13	0:21:37	1:14:27
14	0:11:25	1:15:00

15	0:12:19	1:14:27
16	0:11:57	1:35:08
17	0:15:11	1:09:00
18	0:16:04	1:14:27
19	0:13:49	1:14:27
20	0:29:45	1:25:00
21	0:32:34	1:22:00
TOTAL	3:38:11	17:22:50
Duração média diária	0:16:47	1:20:13
%	17%	83%

Segundo o estudo de Sandra Sá Couto (2006), levado a cabo há cinco anos, a duração média diária da campanha eleitoral para as presidenciais, em 2006, na TVI, foi de 19 minutos e 48 segundos, pelo que, perante os presentes dados, facilmente se constata que, cinco anos depois, a TVI, de um ano de eleições para o outro, terá encurtado o tempo do bloco destinado à campanha eleitoral em 3 minutos e 1 segundo (importa salientar que a comparação entre o presente estudo e os resultados obtidos em torno das presidenciais 2006 é válida, dado que há cinco anos o número de candidatos à presidência era exatamente o mesmo - seis candidatos –, o que permite confrontar o número de reportagens e o tempo dispendido na campanha pela estação de televisão num e noutro ano). Confrontada com estes factos, Paula Costa Simões, editora política da TVI, garante que “O tempo no Jornal Nacional usado para o bloco das Presidenciais justifica-se plenamente” e acrescenta “admito que as presidenciais de 2009 tenham justificado mais tratamento jornalístico”⁵⁹.

Importa referir que o tempo dedicado à cobertura de uma campanha varia de acordo com a duração total do Jornal que realiza essa cobertura. Assim, dois noticiários televisivos em horário nobre até podem dedicar o mesmo tempo à cobertura de uma campanha eleitoral. Contudo, se esses dois noticiários tiverem durações completamente díspares, tal tem influência aquando da avaliação do destaque dado ao tema por cada uma das estações. Socorremo-nos dum exemplo para tornar esta ideia clara e inequívoca: Se a estação “A” dedica 20min do seu jornal à campanha, mas o seu noticiário tem uma duração total de 1 hora e 30 minutos, significa que não dá o mesmo destaque ao assunto que a estação “B” que, por seu turno, dedicou os mesmos 20min do seu jornal ao tema, sendo a duração do seu noticiário de apenas 45 minutos. Tal significaria, que a estação “B” tinha dado mais realce à Campanha do que a estação “A”. Assim, o espaço dedicado à cobertura da Campanha dá-nos uma perspectiva do

⁵⁹ Entrevista à jornalista e editora política da TVI, Paula Costa Simões

destaque dado por essa estação de televisão ao tema, mas em função da duração do seu noticiário da noite. Assim, aconselha-se o alargamento deste estudo às restantes estações de televisão (RTP1 e SIC) e seus respetivos noticiários da noite (Telejornal e Jornal da Noite) para estabelecer uma comparação e assim avaliar se o tempo e espaço dedicado pela TVI à campanha foram maiores, menores ou mesmo iguais aos das restantes televisões. É de recordar, por exemplo, que em 2006, a TVI foi a estação de televisão que menos tempo e espaço dedicou à campanha.

Analisando agora o espaço ocupado pela campanha eleitoral no noticiário da noite da TVI verifica-se que, ao fim dos treze dias de campanha, as emissões do Jornal Nacional perfaziam uma duração total de 17 horas, 22 minutos e 50 segundos. Deste tempo, 3 horas, 38 minutos e 11 segundos foram exclusivamente dedicados à Campanha Eleitoral, ou seja, durante os treze dias de campanha, o Jornal Nacional da TVI dedicou 17% do seu tempo à campanha eleitoral para as presidenciais (como indica o **Gráfico 3**), quando em 2006, tinha dedicado, em média, 26%.

Assim, comparativamente a 2006, a estação de televisão dedicou menos 9% do seu espaço à campanha eleitoral.

8.2. HIERARQUIA NO ALINHAMENTO: O ALINHAMENTO DO BLOCO DA CAMPANHA NO JORNAL NACIONAL

Depois de analisar o tempo e o espaço que a TVI concedeu à campanha eleitoral no Jornal Nacional, analisou-se, também, a hierarquia do alinhamento do jornal ao longo dos treze dias de campanha, no sentido de, mais uma vez, perceber qual a importância dada ao tema pela estação de televisão. Como clarifica Sandra Sá Couto (2006:73), “a hierarquia da campanha eleitoral no alinhamento está obviamente dependente das restantes notícias do dia e do interesse que as ações de campanha foram gerando ao longo dos treze dias em estudo”. Durante os treze dias em análise, a Campanha Eleitoral foi notícia de abertura do Jornal Nacional apenas por duas vezes, ou seja, o tema da campanha só abriu o noticiário da noite em 15% dos dias (**Gráfico 4**).

Contudo, era correto considerar-se que o tema só abrisse o jornal uma única vez (dia 21 de janeiro), dado que no outro (dia 20) o noticiário abre com o tema apenas para dar conta de um prognóstico avançado pela sondagem da Intercampus para a TVI sobre um resultado provável das eleições presidenciais 2011. De facto, no dia 20 de janeiro, o

bloco da campanha, propriamente dito – introduzido pelo separador que o anuncia como tal –, só vai verdadeiramente para o ar, na 2ª Parte do jornal (e já depois das 20h20).

Neste ponto, os resultados desta campanha diferem dos obtidos em 2006, onde a estação de televisão fez da campanha eleitoral abertura por três vezes no Jornal Nacional, uma delas no dia de arranque da campanha. Assim, ao contrário do que se sucedeu em 2006, desta vez a TVI não abriu o Jornal Nacional com o início das ações de campanha dos candidatos. Perante os dados, a jornalista Paula Costa Simões explica que “a escolha da notícia de abertura do Jornal Nacional é sempre feita com base em critérios jornalísticos e editoriais. Presumo que no período oficial de campanha tenham havido notícias sobre outros temas que pela sua importância ou relevância tenham merecido mais destaque do que as presidenciais”. De facto, segundo a editora, “no jornalismo, a importância de cada notícia é sempre relativa e depende de todas as outras notícias que existirem. E na televisão, o facto de, por vezes, o tema da campanha ir para o ar mais tarde não implica uma perda de importância, uma vez que até pode ser promovido”⁶⁰.

Do primeiro ao último dia de campanha eleitoral, a TVI emitiu diariamente notícias relativas ao tema. Contudo, nesse período, o momento em que as notícias referentes à campanha surgem no alinhamento variou. Como se sabe, por norma, os jornais de televisão podem dividir-se em dois momentos – a primeira e a segunda parte – separados por um intervalo. Ao longo dos treze dias de campanha, todos os noticiários da noite da TVI seguiram esse formato. Assim, tendo por base essa organização do jornal da TVI, podemos aferir que, ao longo dos treze dias, a campanha eleitoral entra, maioritariamente, depois da 1ª Parte. Como mostra o **Gráfico 5**, apenas 38% das peças entram na 1ª Parte do Jornal Nacional, pelo que o grosso das peças (62%) entra somente depois do intervalo. Assim, na semana destinada à campanha eleitoral, o tema foi por 9 vezes remetido para a 2ª Parte. A editora política da estação admite que “são vários os fatores a determinar a hora em que a campanha entra no jornal”, como “as outras notícias do dia, os alinhamentos e até as peças estarem todas prontas a horas”. A jornalista acrescenta, ainda, que “o alinhamento responde a critérios editoriais, mas não só”. Em causa estão, também “a hora em que tem que se fazer intervalo”, “a hora em

⁶⁰ Entrevista à jornalista e editora política da TVI, Paula Costa Simões

que as peças estão prontas para ir para o ar”⁶¹, entre outros aspetos, pelo que os critérios estipulados podem ser afetados por outros elementos.

Como mostra o **Gráfico 6**, nesse período a hora de entrada da campanha no alinhamento variou e o assunto vai para o ar sempre depois das 20h20 (à exceção dos dois últimos dias de campanha), ou seja, em treze dias de campanha, o tema foi remetido para depois das 20h20, em onze deles. O dia 9 de janeiro marca o arranque da campanha. Contudo, neste dia, o tema foi para o ar às 20 horas, 23 minutos e 54 segundos, não sendo, por isso, abertura do jornal (ao contrário do que aconteceu em 2006). Os dias que marcam o início da campanha (10, 11 e 12) são também os dias onde a campanha entra mais tarde no jornal (mais de 45 minutos depois do início do jornal). É a meio do desenrolar da campanha (dias 14, 15, 16 e 17) que se verifica uma maior homogeneidade na entrada das notícias no alinhamento.

Contudo, a entrada do tema no alinhamento sofre uma clara modificação nos dias que marcam o fim da campanha eleitoral. É nos dois últimos dias (20 e 21) que o bloco de campanha entra mais cedo no alinhamento do jornal (o tema vai para o ar às 20h). Mais uma vez importa ressaltar que, apesar de no dia 20 de janeiro a campanha ser notícia de abertura do Jornal Nacional (com a já mencionada notícia da estação sobre a sondagem da Intercampus para a TVI), o assunto volta a ser recuperado na segunda parte, como aliás já tinha sido referido. Também aqui, o tema, ao ser recuperado, vai para o ar depois das 20h20. Assim, o tema da campanha foi hierarquizado de forma bastante heterogénea pela TVI, chegando a ser ora notícia de abertura, como aconteceu no dia 21 de janeiro de 2010, ou quase tema de fecho, como ocorreu no dia 12 do mesmo mês. Estes resultados marcam uma alteração na estratégia de organização do jornal por parte da TVI, nomeadamente quando comparados com os obtidos nas eleições presidenciais de há cinco anos atrás. Em 2006, de acordo com o estudo feito por Sandra Sá Couto (2006), o tema da campanha nunca foi para o ar depois das 20h20, exatamente o oposto do que ocorre agora. Há, portanto, uma alteração evidente de procedimento.

⁶¹ Entrevista à jornalista e editora política da TVI, Paula Costa Simões

8.3. TIPO DE PEÇA PRIVILEGIADO PELA TVI

Passamos então à discriminação das notícias, por género.

A reportagem é o tipo de notícia mais adotado pela TVI no Jornal Nacional, para noticiar sobre a campanha eleitoral para as presidenciais de 2011. De facto, cerca de 83% das notícias sobre a campanha foram veiculadas por intermédio de reportagens (**Gráfico 7**). As entrevistas também são integradas no bloco da campanha, do Jornal Nacional. Contudo, nenhuma delas é realizada a candidatos. O espaço reservado às entrevistas destinou-se a entrevistados convidados, entre eles Constança Cunha e Sá, Professor Marcelo Rebelo de Sousa, Pedro Santana Lopes e Manuel Maria Carrilho, que foram entrevistados pelo pivô, tecendo comentários. Em causa estavam aspetos que marcavam a atualidade da campanha eleitoral. As entrevistas constituem cerca de 3% da informação sobre a campanha. Assim, como mencionado, a TVI não inclui durante a campanha eleitoral, no Jornal Nacional, entrevistas com os candidatos ao cargo de Presidente da República, mas sim a terceiros.

Observando ainda a representação gráfica, verifica-se que apenas 1% das notícias são *offs*, mais concretamente *off 2*, como se diz na gíria do jornalismo televisivo. Jorge Nuno Oliveira (2007:11) define *off 2* como “um género televisivo em que o apresentador de televisão lança imagens enquanto continua a falar sobre elas. Ou seja: o texto que o espectador ouve, enquanto vê as imagens, está a ser dito, em direto, pelo apresentador”. Este 1% diz respeito a um único *off 2*, que data do dia 21 de janeiro, último dia de campanha. O *pivot* lê o teleponto que introduz o direto com o candidato Francisco Lopes, contudo, por falhas ditas “técnicas” não conseguiu estabelecer a ligação com o repórter. Tendo assim necessidade de improvisar o “discurso” e adiar a exibição do direto (que entretanto, acaba por ser recuperada mais adiante). Os restantes 7% estão relacionados com duas notícias: uma resumida a um *soundbite* e outra resumida a seis. A primeira integra um *soundbite* do candidato apoiado pelo PS e BE, Manuel Alegre, a segunda é uma notícia relativa à reação dos candidatos presidenciais aos resultados avançados pelas sondagens. O primeiro *soundbite* vai para o ar dia 10 de janeiro e surge a abrir o bloco por ser uma informação fresca, recolhida momentos antes de ser emitida pela TVI. O *Soundbite* dá conta de um segmento de fala, onde Manuel

Alegre faz saber que apoia Cavaco Silva, se este decidir interromper a campanha para fazer diligências no estrangeiro:

“Se o Presidente da República, neste momento, até quiser interromper a campanha para fazer diligências junto de chefes de Estado estrangeiros, junto de entidades na União Europeia, para explicar que o que se está passar, e esta subida de juros da dívida é uma subida artificial que não corresponde à situação do nosso país, é uma injustiça contra o nosso País, se quiser fazer isso, terá o meu apoio”.

(Manuel Alegre, 10 de janeiro de 2010)

Com estas palavras, Alegre procura mostrar que, partidos e posições políticas à parte, os portugueses devem-se unir e colocar o interesse nacional acima de outras considerações, pelo que os problemas e responsabilidades do País estão à frente da campanha. Com o mote *O país é o mais importante e a soberania nacional está acima de tudo*, Alegre procura transparecer uma postura “nobre”, que revela a sua preocupação com Portugal. Com esta atitude o candidato ambicionava, certamente, conquistar alguns votos extra no dia de eleições. De facto, inerente a esta ação está, também, algum jogo e estratégia por parte do político. Esta intenção de apoiar Cavaco surge após uma série de acusações e ataques do candidato da esquerda ao de centro-direita. Focando o contexto político, é possível dizer que esta declaração surge num momento em que se discutia, no País, a possível entrada do FMI em Portugal. De facto, à época, a ideia da chegada do FMI era um dos temas fortes da campanha e o povo português pretendia (e necessitava de) perceber o que o futuro presidente pensava fazer caso o fundo monetário chegasse a terras lusitanas. Alegre apelidou Cavaco de “passivo” e aconselhou-o a tomar uma postura, nem que, para isso, fosse necessário interromper a campanha. No seu discurso, Alegre reforça, imediatamente, a sua rejeição à entrada do FMI, em Portugal, reafirmando mesmo que “não quer o FMI por cá”. Em poucas palavras, o candidato apela a que todas as forças políticas do governo da oposição coloquem o interesse nacional acima de cálculos eleitoralistas, de impaciências ou de outras contas, e conclui a sua posição dizendo: “Nós seremos capazes de resolver os nossos problemas”. Alegre defende, então, a suspensão da candidatura de Cavaco Silva, usando o “fantasma” do FMI como pretexto para o justificar, dado que Cavaco era, na altura, um presidente em exercício de funções. Logo, para Alegre, primeiro estavam as obrigações enquanto Presidente da República e só depois a campanha. Sendo um dos temas que assombrava o país, interessava aos eleitores perceber qual a posição de um dos candidatos a Presidente (o que justifica a abertura do bloco com este *Soundbite*).

Os restantes *soundbites* surgem, no dia 20 de janeiro de 2010, na sequência da projeção da Intercampus para a TVI relativamente ao resultado das eleições para o dia 23 de janeiro. A sondagem apontava Cavaco Silva como o vencedor das eleições Presidenciais de 2011, à primeira volta. A TVI opta por colar seis *soundbites* numa notícia só. Surge, assim, uma notícia onde aparecem as reações de cada um dos seis candidatos a esta sondagem. Os candidatos dizem não acreditar nas sondagens e que, ainda, é possível uma segunda volta e, inclusive, a derrota de Cavaco Silva. Já Cavaco Silva, à cautela, preferiu não comentar e esperar para ver o que iria acontecer, no domingo. Eis as reações contidas nos seis *soundbites* em análise:

Cavaco Silva

«Temos de esperar pelo próximo Domingo e aí o povo vai dizer quem é que quer para Presidente da República.»

Defensor Moura

«Nada favoráveis [as sondagens] ao meu objetivo de conseguir que haja uma segunda volta. Porque esse era o meu primeiro objetivo. Mas ainda estamos a 72h das eleições, não pudemos desanimar. Até à última temos de usar todos os argumentos que temos.»

Francisco Lopes

«Ninguém pode substituir o povo português na sua decisão e no seu voto e, por isso, apelo que ninguém se cale no Domingo!»

José Manuel Coelho

«Eu tenho dúvida quanto aos métodos científicos da recolha destes dados, portanto eu não acredito nestas sondagens. Na minha opinião eu vou ganhar a primeira volta.»

Manuel Alegre

«Comento no dia 23 à noite... [Acredita nas sondagens?] Não, não acredito!»

Fernando Nobre

«A disparidade das sondagens mostra que não há a mínima credibilidade em nenhuma delas. O voto anónimo... o voto silencioso decidirá as eleições dia 23.»

Retomando a análise dos géneros utilizados pela TVI, verifica-se, por fim, que cerca de 6% das notícias emitidas em torno da campanha eleitoral foram diretos. Contudo, só mais adiante, procederemos a um estudo mais aprofundado em torno deste género.

Antes de prosseguir com a análise, importa frisar e esclarecer que até aqui incluímos na análise todas as notícias referentes ao tema da campanha, não as discriminando quanto ao género. A partir deste ponto da análise, ao nos referirmos ao termo “peças” estamos apenas a incluir o género “reportagem”. Os diretos serão, posteriormente, analisados à parte. Além disso, da amostra tida como “peças” foram, também, excluídas as entrevistas sobre o tema realizadas durante o Jornal Nacional a comentadores da estação.

8.4. OS CANDIDATOS

Ao longo dos treze dias de campanha eleitoral, todos os candidatos tiveram igualdade de oportunidades. De facto, a TVI emitiu, diariamente, no Jornal Nacional, peças sobre todos os candidatos, pelo que nenhum foi deixado de fora. Por outro lado, o número de peças emitidas por candidato variou. A questão do equilíbrio na cobertura das ações de campanha dos candidatos em corrida é uma questão fundamental e como afirma Nelson Traquina (*in* Traquina (Org.), 1999:203) o equilíbrio pode-se conseguir, por exemplo, ao assegurar-se que o número de aparições no noticiário de cada líder partidário é mais ou menos igual.

Com um total de 17 peças a alinhar no Jornal Nacional, Manuel Alegre é o candidato que lidera. Segue-se Cavaco Silva com 16 peças exibidas durante os treze dias (**Gráfico 8**), pelo que se verifica um equilíbrio entre ambos. Esta tentativa de equilíbrio não é uma surpresa, dado tratarem-se dos dois candidatos mais propensos à vitória nestas eleições, segundo as sondagens e as projeções (Cavaco como vencedor e Alegre como o perseguidor mais próximo). Contudo, surpresa pode ser o facto de Manuel Alegre ter mais uma peça do que Cavaco Silva. Como referimos anteriormente, do ponto da análise anterior em diante já só consideraríamos as peças sob a forma de reportagem. Excluimos, por isso, entrevistas e diretos. Contudo, incluímos, os *soundbites*, que, nesta investigação, se resumem, como vimos, a apenas sete: o de Manuel Alegre e os seis *soundbites* contendo as reações de cada um dos candidatos às sondagens. O *soundbite* de Manuel Alegre, no dia 10 de janeiro de 2010, justifica o facto de Alegre reunir mais uma “peça” em relação a Cavaco Silva. A Cavaco e Alegre, segue-se José Manuel Coelho, com 15 peças exibidas durante os treze dias de campanha. Fernando Nobre, Francisco Lopes e Defensor Moura igualaram-se no número de peças, tendo cada um direito a 14 peças no total. Não existe, portanto,

nenhum candidato com menos peças do que os restantes, durante o período de campanha, o que mostra uma preocupação com o equilíbrio na informação.

De recordar que em 2006, existiam também seis candidatos à Presidência da República, contudo, de acordo com Sá Couto (2006) a TVI acompanhou diariamente a campanha de apenas cinco deles. Um dos candidatos (Garcia Pereira) não mereceu cobertura diária e as suas ações só foram noticiadas em oito dos treze dias de campanha. Já os restantes cinco candidatos tiveram direito a, pelo menos, uma peça diária durante o mesmo período. Desta forma, é possível constatar que a TVI foi mais pluralista na cobertura desta campanha (2011). Todos os candidatos à Presidência da República viram as suas ações cobertas diariamente no Jornal Nacional. Em nenhum dos treze dias houve uma ausência de referência a este ou aquele candidato. Todos tiveram direito a, pelo menos, uma peça por jornal durante o período de campanha. Serve de exemplo o caso de José Manuel Coelho que, apesar de não ter uma equipa de reportagem fixa destacada para o acompanhar na sua campanha, não deixou de ser integrado no bloco do tema. Neste ponto, e tirando partido da nossa posição privilegiada de jornalistas estagiários nesta estação (durante, inclusive, o período da campanha para as eleições presidenciais de 2011), é possível acrescentar que para cobrir a campanha de José Manuel Coelho existiram várias equipas de reportagem. Neste caso particular, a equipa era eleita consoante o local onde a campanha decorresse. Houve, por isso, equipas de Lisboa, do Porto, de Coimbra e da Madeira a acompanhar a campanha eleitoral deste candidato. Contudo, importa mencionar que o facto de existir, pelo menos, uma reportagem por dia sobre este candidato, também reflete um outro aspeto, que não propriamente a igualdade de oportunidades. Como se abordou numa das páginas anteriores deste relatório, José Manuel Coelho desde logo se afirmou como um candidato de características singulares. Pelas suas atitudes polémicas, surge como um candidato insólito. Ganhou visibilidade antes de entrar nesta corrida, reforçou-a por ter conseguido reunir eleitores suficientes para entrar nela e consagrou-a com a campanha pouco ortodoxa que realizou. A sua irreverência permitiu-lhe andar nas bocas do povo e, rapidamente, se tornou no “candidato-espetáculo”. José Manuel Coelho superou as audiências de Cavaco nas entrevistas da pré-campanha e, logo aí, os diretores e editores perceberam a força e o impacto do candidato junto dos espectadores. José Manuel Coelho podia não ter um programa eleitoral estipulado e ações de campanha

propriamente ditas, mas tornou-se fundamental fazer a cobertura diária da sua campanha. O candidato apoiado pelo PND era um “isco” estratégico na captura de audiências, o que pode justificar o facto de, por isso, não ter sido excluído da cobertura como aconteceu com Garcia Pereira, em 2006. É possível compreender o funcionamento de um órgão de comunicação, sobretudo o de uma estação de televisão de carácter privado, pensando no mecanismo de ação de uma empresa de mercado. À semelhança dela, também o órgão de comunicação necessita de obter receitas pelos produtos que “lança”, o dito “retorno financeiro”, abordado por Bruno Paixão (2010:39). Assim, o produto jornalístico para “vender” tem de despertar curiosidade e interesse no público e as reportagens de José Manuel Coelho mostraram ter esse papel. A editora política da TVI, explicou que “O destaque dado a José Manuel Coelho terá a ver com o facto de ser a surpresa da campanha – como aliás os resultados mostraram – e com o tipo de ações, com algum humor, que levou a cabo” e adiante, acrescenta que este destaque se deveu à “surpresa da sua candidatura”, ao “interesse que José Manuel Coelho despertou até nas redes sociais” e ao “facto de ser um candidato «fora do sistema» até com ações de campanha pouco usuais”⁶². Tudo isto, diz a jornalista, “despertou a atenção”. Além disso, segundo a editora “Por norma, as campanhas eleitorais vendem, tanto mais quanto mais disserem às pessoas. Admito que havendo um presidente na corrida e à situação económica e financeira do País, esta eleição não tenha tido o impacto na opinião pública que teve em 2009”. Contudo, quando confrontada sobre a relevância das audiências, Paula Costa Simões, explica “Durante o período de campanha oficial, estive no terreno a acompanhar um dos candidatos – Manuel Alegre -, verificar as audiências não era uma prioridade para mim, mas procurava ir sabendo como estavam as audiências e a qualidade das peças”⁶³.

Prosseguindo com a análise é, ainda, possível constatar que o tempo dedicado às ações de campanha das diferentes candidaturas também variou. No Jornal Nacional, existem dois candidatos em igualdade de circunstâncias no que diz respeito ao tempo total de peças emitidas. As reportagens sobre as ações de campanha de Cavaco Silva foram as que tiveram uma maior duração, ocupando um total de 38 minutos e 19 segundos. Uma ligeira vantagem sobre Manuel Alegre que, como se observa na **Tabela 3**, ocupou no total 37 minutos e 10 segundos do jornal, durante os 13 dias (cerca de 1 minuto e 9 segundos de diferença). Como é possível verificar, a duração total das peças

⁶² Entrevista à jornalista e editora política da TVI, Paula Costa Simões

⁶³ *Idem, ibidem*

destas duas candidaturas destaca-se da duração das reportagens dos restantes candidatos. De facto, as reportagens de Cavaco Silva e Manuel Alegre têm uma duração total superior às restantes, ocupando cerca do dobro do tempo). O terceiro candidato, cujo total de peças tem maior duração, é José Manuel Coelho, com 25 minutos e 48 segundos. Pela análise da mesma tabela é possível afirmar que as reportagens referentes às candidaturas de Fernando Nobre, Francisco Lopes e Defensor Moura têm aproximadamente a mesma duração (são três candidatos em igualdade de circunstâncias no que diz respeito ao tempo total de peças emitidas), o que revela uma preocupação por parte da estação de televisão em assegurar uma igualdade de oportunidades entre os candidatos e, também, evitar qualquer discriminação. Como menciona a editora política da estação, “Pela lei, as televisões privadas estão obrigadas a dar igualdade de oportunidades a todos os candidatos, mesmo quando isso não corresponde a critérios jornalísticos e editoriais”⁶⁴. Quando questionada sobre se a TVI teve a preocupação em tentar manter o equilíbrio, primeiro, entre os candidatos ditos “mais fortes” (Cavaco Silva e Manuel Alegre) e, depois, entre os candidatos que têm um peso relativamente semelhante nas sondagens e na vida política, a jornalista responde afirmativamente, dizendo “claro que houve essa preocupação”⁶⁵. Entre os 6 candidatos, Defensor Moura é o candidato cujas reportagens têm menor duração total (22 minutos e 25 segundos). Apesar da homogeneidade entre a duração das reportagens destas quatro candidaturas (Fernando Nobre, Francisco Lopes, José Manuel Coelho e Defensor Moura), há um destaque evidente das candidaturas de Cavaco Silva e Manuel Alegre por parte da TVI, quando comparados com essas quatro candidaturas. É possível verificar que entre os candidatos que têm um peso relativamente semelhante na vida política há alguma proximidade em termos da forma como as campanhas foram cobertas. Numa campanha legislativa há uma maior preocupação em dar igual cobertura aos candidatos mais fortes, daí Cavaco e Alegre terem cobertura semelhante em termos de tempo. Há uma preocupação da estação em manter o equilíbrio entre os dois candidatos mais fortes. “Há sempre a preocupação de tentar controlar os tempos para que haja o maior equilíbrio possível entre todos os candidatos. É evidente que desde cedo se percebeu que apenas dois candidatos tinham possibilidade de vencer: Cavaco Silva ou Manuel Alegre. Eram apoiados pelos dois grandes partidos de poder. É por isso natural que tenham tido maior

⁶⁴ Entrevista à jornalista e editora política da TVI, Paula Costa Simões

⁶⁵ *Idem, ibidem*

destaque”⁶⁶, explica a editora política. Segundo Nelson Traquina (*in* Traquina (Org.), 1999:202) existem três razões para se tentar manter o equilíbrio de tempo concedido diariamente às ações de campanha da cada candidato, ou seja, para um órgão de comunicação ser “quantitativamente equilibrado”. A primeira razão, segundo o autor, é que “dá bom aspeto”. Em segundo lugar, “um desequilíbrio favorecendo um partido num determinado dia só criaria uma correspondente (...) necessidade de dar uma preponderância exagerada a favor dos seus rivais no dia subsequente” (*idem, ibidem*). Por fim, o equilíbrio diário é importante uma vez que é uma “maneira de evitar um envolvimento num infeliz esforço final para recuperar o equilíbrio total nos dias de encerramento da campanha” (*idem, ibidem*).

Tabela 3 - Duração total das peças de cada candidato no Jornal Nacional		
Candidato	Duração Total	Duração Média
Cavaco Silva	0:38:19	0:02:33
Defensor Moura	0:22:25	0:01:43
Francisco Lopes	0:22:53	0:01:46
José M. Coelho	0:25:48	0:01:51
Manuel Alegre	0:37:10	0:02:29
Fernando Nobre	0:22:32	0:01:44

Assim, as reportagens em torno da candidatura de Cavaco Silva ocupam cerca de 23% do tempo das reportagens emitidas pela TVI. Já as de Manuel Alegre ocupam, por seu turno, cerca de 22% do tempo. Segue-se José Manuel Coelho com 15%.

A Francisco Lopes a estação de televisão dedica 14% do tempo total das reportagens emitidas sobre a campanha eleitoral. As ações de campanha de Defensor Moura e Fernando Nobre ocupam cada uma cerca de 13% do tempo (**Gráfico 9**).

Por outro lado, a duração média de cada reportagem na TVI é de 2 minutos e 1 segundo, o que mostra, mais uma vez, uma diferença relativamente a 2006. Há cinco anos atrás, de acordo com o estudo de Sandra Sá Couto (2006:81), esse valor era de 2 minutos e 26 segundos, ou seja, a duração média de cada reportagem caiu 25 segundos.

Vale ainda a pena referir que, deste estudo, fazem parte 7 peças produzidas pela estação, que são paralelas ao tema da campanha, nomeadamente: duas reportagens sobre os “bastidores de campanha” (uma sobre Cavaco Silva e outra sobre Manuel Alegre),

⁶⁶ *Idem, ibidem*

três reportagens relativas às companheiras respetivas de três dos candidatos (“as mulheres por detrás dos candidatos”), nomeadamente a esposa de Cavaco Silva, Manuel Alegre e José Manuel Coelho, uma reportagem com a projeção da Intercampus para a TVI sobre o resultado das eleições, e, ainda, uma reportagem com as reações dos seis candidatos a essa sondagem. Estas reportagens “extra” (tratemos assim) podem justificar a percentagem de tempo mais elevada destes candidatos três candidatos. Assim, se excluirmos as peças paralelas ao tema da campanha, criadas pela estação de Televisão, obteríamos o resultado expresso na **Tabela 4**.

Tabela 4 - Duração total das peças de cada candidato no Jornal Nacional			
Candidato	Duração Total	Duração Total das Peças Paralelas	Duração Total S/ Peças Paralelas
Cavaco Silva	0:38:19	0:08:41	0:29:38
Defensor Moura	0:22:25	X	X
Francisco Lopes	0:22:53	X	X
José M. Coelho	0:25:48	0:02:36	0:23:12
Manuel Alegre	0:37:10	0:08:52	0:28:18
Fernando Nobre	0:22:32	X	X

Sem as reportagens paralelas ao tema da campanha, criadas pela TVI, a duração total das peças de Cavaco Silva cai 8 minutos e 41 segundos, passando dos cerca de 38 minutos a apenas 30. A duração das peças de Manuel Alegre segue o mesmo caminho, caindo cerca de 8 minutos e 52 segundos. As peças de Alegre passam, então, de uma duração total de 37 minutos a aproximadamente 28 minutos. Já José Manuel Coelho passa a ter peças com uma duração total de cerca de 23 minutos. Desta forma, consegue-se confirmar e reforçar o equilíbrio conseguido pela TVI no tempo dedicado aos candidatos, embora seja sempre notória a supremacia dos dois candidatos com maior capital político. A Cavaco Silva, a estação de televisão dedica 20% do tempo, a Manuel Alegre 19%. Segue-se José Manuel Coelho com 16%, ou seja, mesmo sem as reportagens “extra”, a duração total das peças deste candidato continua a ser superior à dos restantes três – aqueles que não são apontados como possíveis vencedores destas eleições. Por fim, a Fernando Nobre, Francisco Lopes e Defensor Moura, a TVI dedica 15% do tempo.

Contudo, se em relação à duração total das reportagens de Cavaco Silva e Manuel Alegre (os dois candidatos mais bem posicionados nas sondagens) não se encontra uma diferença significativa, no que respeita à ordem de entrada de cada candidato no bloco da campanha eleitoral tal já não se verifica. Cavaco Silva, que ocupava o primeiro lugar nas sondagens, é o candidato que abre mais vezes o bloco do

Jornal Nacional reservado à campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2011, ou seja, é o candidato que por mais vezes entra a abrir o bloco da campanha. De facto, como é possível constatar pelo **Gráfico 10**, Cavaco Silva abre a campanha eleitoral em sete dos treze dias de campanha. Por seu turno, Manuel Alegre, que surgia em segundo lugar nas sondagens, merece honras de abertura por parte da estação de televisão em apenas cinco dias. Já Fernando Nobre, só por uma vez vê a sua ação de campanha ficar à frente dos restantes candidatos no noticiário da noite. Francisco Lopes, José Manuel Coelho e Defensor Moura não abriram em nenhum dia o bloco sobre a campanha eleitoral, no Jornal Nacional. Paula Costa Simões afirma que “a abertura do bloco das presidenciais variava, ou pela peça mais importante do dia, ou, caso não houvesse nenhuma em particular, ia-se rodando também para manter o equilíbrio editorial”.

8.5. OS DIRETOS

Uma análise quantitativa permite-nos, ainda, observar que o Jornal Nacional da TVI dedicou ao longo dos treze dias de campanha eleitoral um total de 14 minutos e 14 segundos aos diretos, tendo realizado 6 no total (4 deles no último dia de campanha).

Os primeiros diretos da estação têm lugar no dia 13 de janeiro de 2011. O primeiro é feito à campanha de Manuel Alegre. O motivo é a presença de José Sócrates, pela primeira vez, na sua ação de campanha. O segundo direto é feito à campanha de Cavaco Silva e ocorre pelos mesmos motivos. Neste caso, o direto é realizado no momento em que o líder do PSD, Pedro Passos Coelho, realiza o seu primeiro discurso público sobre o seu apoio à candidatura de Cavaco. Nestes diretos, os únicos intervenientes são José Sócrates (no comício de Alegre) e Passos Coelho (no comício de Cavaco). Ambos socorrem-se de um discurso que tece elogios em prol do respetivo candidato que apoiam. Nenhum destes diretos contou com a intervenção do respetivo candidato presidencial.

Os restantes 4 diretos são feitos no último dia de campanha (dia 21 de janeiro de 2011), onde a TVI reservou um direto para cada um dos políticos candidatos à Presidência, isto depois de lançar uma reportagem sobre o último dia de campanha de cada um deles (entrava a peça e logo em seguida o direto do candidato abordado na reportagem). Nestas intervenções em direto os candidatos foram colocados a falar diretamente, embora mediante condições específicas (os candidatos eram colocados ao

lado dos repórteres que, em direto, os questionavam por meio de uma entrevista). Contudo, importa lembrar que este procedimento não abrangeu Defensor Moura e José Manuel Coelho, que apenas tiveram direito à reportagem. “Os diretos foram geridos com o máximo equilíbrio entre todos os candidatos e procurando também usar os diretos quando estivesse a acontecer algo de relevante”, afirma Paula Costa Simões, que questionada sobre a ausência de diretos em torno das ações de campanha de Defensor Moura e José Manuel Coelho responde assim: “Nenhum dos dois candidatos teve ações de campanha a decorrer durante os Jornais Nacionais”⁶⁷, aquando da realização dos diretos. Assim, dos 6 diretos realizados ao longo dos treze dias de campanha, apenas Cavaco Silva e Manuel Alegre tiveram direito a dois cada um. Há, portanto, um equilíbrio evidente entre estes dois candidatos relativamente ao número de diretos em torno das suas ações de campanha. A Fernando Nobre e Francisco Lopes, a TVI atribuiu um direto apenas (para cada um), ambos realizados no último dia de campanha eleitoral. Defensor Moura e José Manuel Coelho foram, como já mencionado, os únicos políticos que concorriam à eleição a serem excluídos dos diretos pela estação privada de televisão. Não intervieram por nenhuma vez num direto, no Jornal Nacional, ao longo dos treze dias. Foram, inclusive, excluídos dos diretos do último dia de campanha, onde a estação realizou um direto para cada candidatura (**Gráfico 11**).

Estes resultados continuam a revelar o caráter distinto destas Presidenciais, relativamente às eleições de 2006. O procedimento da TVI na cobertura desta campanha tem sido bastante distinto da levada a cabo há cinco anos atrás. Os diretos são apenas mais um ponto que marca essa diferença. De facto, se em 2011 a TVI realizou apenas 6 diretos, em 2006 realizou 34, ao todo. Segundo Sandra Sá Couto (2006:89) “este género jornalístico inserido no noticiário da noite foi claramente uma aposta da estação privada na campanha para as eleições presidenciais”. O mesmo não se pode dizer relativamente à aposta feita pela TVI para estas Presidenciais.

Analisando agora o tempo dos diretos de cada candidato, verifica-se, pela observação do **Gráfico 12**, que o candidato Manuel Alegre assume uma vantagem de tempo nos diretos. Os diretos de Manuel Alegre duraram 330 segundos, pelo que se

⁶⁷ Entrevista à jornalista e editora política da TVI, Paula Costa Simões

constitui como o candidato cujos diretos duraram mais tempo: um total de 5 minutos e 30 segundos (**Tabela 5**), ou seja, 39% do tempo dos diretos de toda a campanha eleitoral na TVI. Já os diretos de Cavaco Silva duraram 278 segundos, ou seja, menos 52 segundos que os de Alegre, ocupando cerca de 32% do tempo dos diretos. Os diretos de Francisco Lopes e Fernando Nobre duraram, respetivamente, 121 e 125 segundos, ocupando cada um 14% e 15% do tempo dos diretos de toda a campanha nesta estação. Verifica-se, portanto, um equilíbrio entre candidatos que estão, aos olhos das sondagens, no mesmo nível/patamar.

Tabela 5 - Tempo Total dos Diretos por Candidato	
Candidato	Duração Total dos Diretos
Cavaco Silva	0:04:38
Defensor Moura	0:00:00
Francisco Lopes	0:02:01
José M. Coelho	0:00:00
Manuel Alegre	0:05:30
Fernando Nobre	0:02:05

É de crucial importância justificar, no entanto, a diferença de 52 segundos existente entre os diretos de Cavaco e Alegre, diferença essa que pode colocar em causa o equilíbrio que se pretende entre os chamados dois primeiros. De facto, existe um equilíbrio entre os dois candidatos no número de diretos, mas o mesmo já não acontece, como se verificou, no tempo dedicado a cada um. Tal justifica-se pelas circunstâncias em que decorreu uma das ligações em direto ao comício de Cavaco Silva, mais concretamente a do dia 21 de janeiro (último dia de eleições). Neste dia, a ligação ao comício de Cavaco foi estabelecida quando o candidato ainda não estava presente, pelo que tiveram de prosseguir a emissão sem escutar as declarações do candidato apoiado pelo PSD, CDS-PP e MEP. Os diretos realizados, neste dia, tinham como objetivo a obtenção junto dos candidatos das últimas declarações públicas antes de serem conhecidos os resultados das eleições. Contudo, Cavaco foi o único que não esteve presente perante a câmara dos jornalistas da TVI. Durante o direto, a repórter explica a ausência do candidato dizendo:

“Nesta altura, Cavaco Silva, ainda, não chegou ao Coliseu de Lisboa. Foi convidado para estar aqui ao meu lado, para um balanço destes 15 dias de campanha e para perspetivar, também, aquele que pode ser o resultado das eleições do próximo Domingo, mas o candidato recusou, argumentando que o comício só começa por volta das dez da noite e que às oito não poderia estar

aqui presente (...) O Candidato aproveita com certeza, nesta altura, para descansar um pouco e ganhar algum fôlego para estes últimos momentos de campanha. Cavaco Silva, de resto, marcou os últimos dias com esta fuga aos jornalistas (...) Não respondeu a perguntas dos jornalistas. Tivemos sempre de fazer perguntas inesperadas, umas vezes responde outras não, esta noite neste jornal nacional optou por não responder”.

(Carla Moita, Jornalista da TVI)

Assim, a duração do direto, nesse dia, foi bastante mais curta do que a de Manuel Alegre, Fernando Nobre e Francisco Lopes (que chegaram a dar a entrevista aos respetivos repórteres, prolongando o tempo da ligação em direto). Apesar da curta duração deste direto, Cavaco mantém uma duração total dos diretos superior, quando comparado a Fernando Nobre e Francisco Lopes, porque ao contrário destes, que só tiveram direito a um direto, Cavaco Silva teve direito, como já referido, a dois: o do dia da campanha (em que não foi entrevistado) e o do dia 13 de janeiro de 2011. Tal justifica o valor apresentado na tabela e o facto de Manuel Alegre ter uma duração superior de diretos. De facto, o candidato apoiado pelo PS e pelo BE, à semelhança de Cavaco, também teve direito a dois diretos, com a diferença que, no direto do último dia de campanha, Alegre chegou a prestar declarações ao repórter – o que não aconteceu com Cavaco (daí existir quase um minuto de diferença entre a duração dos diretos destes dois candidatos).

É de acrescentar que a média de tempo dedicado aos diretos da campanha, na TVI, é de 3 minutos e 34 segundos, ou seja, cerca de 214 segundos por candidato. Em 2006, o tempo médio foi ligeiramente inferior (3 minutos e 5 segundos). Contudo, o número de diretos realizados no Jornal Nacional, num ano e noutro, não é proporcional, sendo que nestas presidenciais de 2011 esse número caiu drasticamente, de 34 para apenas 6 diretos. Apesar do tão reduzido número de diretos realizados durante os treze dias de campanha, no Jornal Nacional, é de salientar que a TVI fez uma cobertura permanente e constante da Campanha Eleitoral, no seu canal de informação por cabo – TVI24 – onde se privilegiou bastante mais os diretos aos respetivos lugares de campanha de cada candidato, para um dado dia. Contudo, o canal por cabo e os conteúdos por ele emitidos não fazem parte do objeto de reflexão deste trabalho.

8.6. OS TEMAS DA CAMPANHA

Para analisar os temas da campanha recorremos ao método aplicado por Sandra Sá Couto (2006:100), na sua investigação em torno da cobertura das eleições

presidenciais de 2006, na RTP, SIC e TVI. E aqui recuperamos a já abordada classificação dos temas em “Jogo/Estratégia” e “Governação”. No seu estudo, a investigadora também procede à análise dos temas privilegiados pelos jornalistas na cobertura da campanha e recorre, fazendo, também ela, alusão à categorização usada por Thomas E. Patterson na cobertura jornalística da imprensa das eleições presidenciais nos Estados Unidos. Voltamos aqui a lembrar que Patterson (1994) divide, como referimos, os temas em: “temas da governação” e “jogo/estratégia”. Nos primeiros, Patterson inclui as “políticas que os candidatos defendem para o país”. No segundo, o autor inclui “*estórias* que dizem respeito à estratégia e sucesso eleitoral” (*idem, ibidem*). Na sua pesquisa, Patterson detetou uma alteração profunda nos temas que marcavam as campanhas no decorrer dos anos, verificando, especificamente que passou a existir um maior enfoque do tema “jogo”, em detrimento dos temas em torno da governação. O autor constatou, na altura, que de 1960 para 1992, o tema “jogo” tinha duplicado e ocupava agora mais de metade do espaço, outrora reservado aos temas da governação.

No sentido de perceber qual o tema privilegiado pela TVI, na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2011, aplicámos também essa categorização à nossa análise, de forma a podermos avaliar se a tendência verificada por Patterson se mantém. Importa lembrar que em 2006, Sandra Sá Couto comprovou que a tendência para privilegiar o tema “jogo/estratégia”, ao invés de temas relacionados com a governação, se mantinha. À semelhança da investigação realizada por Sandra Sá Couto (2006:100), nesta análise o corpo de estudo, também, reside em torno dos *soundbites*, ou seja, os “segmentos de fala, dos candidatos”, que, como já referido anteriormente, são “escolhidos pelos jornalistas para serem incluídos nas reportagens” (*idem, ibidem*)

Existindo uma recandidatura, nestas eleições, e partindo do princípio que a tendência se verifica e o recandidato é reeleito (ainda que todos os candidatos reeleitos como Presidente da República se localizassem, até à data, à esquerda), tudo apontava Cavaco Silva como um propenso vencedor. Além disso, as sondagens apontavam para a vitória do candidato apoiado pelo PSD, CDS-PP e MEP. Assim, à semelhança do que aconteceu há cinco anos atrás, também a campanha de 2011 ficou marcada pelo ataque permanente dos restantes candidatos (3 deles à esquerda) a Cavaco Silva (candidato de centro-direita). As críticas tinham, portanto, como alvo, maioritariamente Cavaco Silva.

A pré-campanha e, seguindo-lhe os passos, a campanha, ficaram marcadas por polémicas, ataques e pelo lavar constante de roupa suja. Ficam perpetuadas, palavras e mensagens como estas: De Cavaco Silva, Manuel Alegre disse, a 9 de janeiro de 2011:

«Foi sempre muito complacente e muito crispado»; a 11 de janeiro de 2011: «A visão económica do candidato Cavaco Silva coincide muito com a visão que levou à atual crise. (...) O programa do FMI é o programa que "eles" (a direita) querem aplicar mas não têm coragem para fazer»; a 12 de janeiro de 2011: «O país não precisa de um Presidente economista porque já teve um Presidente economista... às vezes perguntam-me: “O que seria do país se Cavaco Silva não estivesse lá?” Mas Cavaco Silva está lá e o país está assim!» e, ainda, «Parece que voltou ao estilo antigo: o da arrogância, do homem que nunca se engana e que tem sempre razão.»; a 15 de janeiro de 2011: «Quem disse o que ele disse, quando era primeiro-ministro, não está a ser sincero. Está a ser demagogo e populista»; a 18 de janeiro de 2011: «“ele não compreende a democracia e está a fazer uma campanha cada vez mais azeda.».

O mesmo Alegre, a 16 de janeiro de 2011, remetendo-se a Cavaco, declara: «Temos de saber de que lado estamos. Não basta dizer: “Eu estou do lado do povo” e depois estar do lado do grande poder da banca, do grande poder financeiro do grande poder do capitalismo internacional.».

Já a 20 de janeiro de 2011 afirma: «Há uma direita política apoiada pela direita dos interesses que quer o poder todo». Também Defensor Moura centra as suas críticas em Cavaco Silva e afirma, a 9 de janeiro de 2011, o seguinte: «Sr. Presidente, demita-se se quer prestigiar a função de Presidente da República»; o mesmo Defensor Moura, dia 10 de janeiro de 2011, reforça as críticas a Cavaco, proferindo as seguintes palavras: «Quando eu falo de corrupção, ele não comenta; quando eu digo que ele não é isento e provo com documentos, ele não comenta; quando digo que ele foi desleal e que favorece amigos e correligionários, ele não comenta, ... o não comentário dele é a confirmação do que eu digo!». E continua «dizendo: «Não quero conquistar votos ao Manuel Alegre, eu quero conquistar votos à direita. O meu adversário é o candidato Cavaco Silva ou ex-imaculado candidato Cavaco Silva!». As críticas de Francisco Lopes também se lançaram na direção de Cavaco e a 9 de janeiro de 2011 o candidato comunista afirma: «Cavaco Silva apenas acrescenta arrogância à arrogância de José Sócrates» e acrescenta «Cavaco colocou a sua competência (...) ao serviço daqueles que fazem fortuna»; a 15 de janeiro de 2011 diz: «Ele tem de se ver ao espelho! Que se olhe no espelho e veja um dos principais responsáveis destes cortes». Já a 16 de janeiro de 2011, Francisco Lopes lança mais uma crítica a Cavaco: «A desfaçatez com que apontou apenas para outros a responsabilidade pelo roubo dos trabalhadores da administração pública colocam-no no limite do ridículo (...) se a hipocrisia e o cinismo pagassem imposto, teríamos o défice pago!». Também com Cavaco na mira das suas

críticas, José Manuel Coelho, a 10 de janeiro de 2011, afirma: «*Ele representa a sociedade podre e corrupta deste País*». Fernando Nobre não foi exceção e também lançou alguns ataques a Cavaco, por exemplo, a 15 de janeiro de 2011, quando disse: «*Ele teve um ministério do mar... mas que ajudou a destruir a nossa frota pesqueira*», ou a 19 de janeiro, quando diz: «*Ele que se tranquilize, que a segunda volta será muito baratinha, no que me diz respeito, mais barata não pode ser*». Contudo, as críticas a Cavaco não vieram apenas dos candidatos à Presidência. Nomes como Francisco de Assis, Jerónimo de Sousa ou Augusto Santos Silva, também surgem no palco da campanha para lançar o seu ataque sobre o candidato apoiado pelo PSD, CDS-PP e MEP. Discursos duros e acesos (mais dramáticos e inflamados na reta final das eleições), que revelam o tom crítico desta campanha. Aliás, o relato de Cavaco Silva a meio da campanha demonstra bem como os ataques políticos dominaram as mensagens dos candidatos, refletindo o ambiente e tom críticos em que se desenrolou a campanha. De facto, a 16 de janeiro o candidato de centro-direita afirmou:

«O povo português tem vindo para a rua também para afirmar que repudia veementemente a campanha de calúnias, mentiras e insinuações que foi montada. Perante o desespero, para eles vale tudo! Não interessa a dignidade que deve revestir a eleição do mais alto magistrado da Nação. Como é possível, candidatos à Presidência da República descerem a tão vil baixezça?! É sinal de alguma doença na vida política portuguesa e cabe ao povo português dar-lhe a devida resposta».

(Cavaco Silva, 2011)

Certo é, que nem só Cavaco foi alvo de críticas. Os ataques acabaram, por várias vezes por se estender a outros candidatos, nomeadamente a Manuel Alegre e, sobretudo, ao governo de José Sócrates. No entanto, importa referir que, por vezes, mesmo quando os candidatos tocavam o tema da governação, esta referência acabava por se confundir com ataque. Nomeadamente pela posição que cada um assume e pelo apoio que suportava a sua candidatura. Assim, a oposição, por exemplo, criticava o atual governo liderado por José Sócrates. Já os candidatos apoiados pelo partido que apoia o governo, não o faziam (pelo menos não diretamente). Como escreve Sandra Sá Couto (2006:101), alguns candidatos aproveitam “a campanha eleitoral para as presidenciais para se dirigirem criticamente ao governo como líderes de partidos da oposição”.

Entre os temas da governação destacados pelos candidatos estava, sobretudo, a situação económica do país, a dívida pública, a recessão, do orçamento de estado e do Plano de Estabilidade e Crescimento (PEC). A eventual intervenção do Fundo

Monetário Internacional (FMI) em Portugal foi um dos temas que entrou em força na campanha das eleições presidenciais, a par da possibilidade da dissolução do governo e da realização de eleições legislativas antecipadas.

Para compreender qual os temas que predominam nas reportagens televisivas da TVI, analisamos os *Soundbites* de cada peça exibida ao longo dos treze dias de campanha e que a estação de televisão destacou nas suas reportagens. Nessa análise constatou-se que, nos *Soundbites* das notícias emitidas, pela TVI, sobre a campanha predomina o “jogo/estratégia”. Este tema está presente em 71% dos *Soundbites* usados nas reportagens. Assim, as mensagens políticas eleitas pelos jornalistas centraram-se, sobretudo, em críticas, respostas a críticas, apelo ao voto. Apenas 29% das mensagens abordava temas relativos à governação. Um cenário idêntico ao constatado por Sandra Sá Couto (2006:105) na análise dos temas presentes nos *Soundbites*, nas presidenciais de 2006, onde também se verificou um predomínio do “jogo/estratégia” sobre “os temas da governação”. De facto, na TVI, como se verifica pela análise do **Gráfico 13**, o enfoque “jogo/estratégia” domina o conteúdo dos *Soundbites*, havendo portanto um domínio deste tema sobre “os temas da governação”, nos *soundbites* dos candidatos selecionados pelos jornalistas para as suas reportagens.

Tabela 6 - Os Temas nos Soundbites do Jornal Nacional				
Candidato	Governação	%	Jogo/Estratégia	%
Cavaco Silva	6	46	7	54
Defensor Moura	5	38	8	62
Francisco Lopes	4	31	9	69
José M. Coelho	3	23	10	77
Manuel Alegre	1	7	13	93
Fernando Nobre	4	31	9	69

Assim, à semelhança do que se sucedeu nas presidenciais 2006, “a principal mensagem nas palavras dos políticos tem assim a ver com os ataques políticos, a resposta, ou fuga à resposta, aos ataques de outros candidatos, o apelo ao voto ou a simples estratégia de quem vai à frente” (*idem*:102). “A TVI, como aliás os outros órgãos de comunicação social, privilegiaram os ataques dos candidatos uns aos outros, bem como os elogios e/ou as críticas que faziam ao Governo, mas também o que os candidatos diziam ser os seus projetos no caso de vencerem. É o que é normal e jornalisticamente relevante em campanha”, afirma a jornalista Paula Costa Simões⁶⁸. A

⁶⁸ Entrevista à jornalista e editora política da TVI, Paula Costa Simões

categoria “jogo/estratégia” é dominante na campanha eleitoral de todos os candidatos. No entanto, essa diferença é menos acentuada em Cavaco Silva, onde se verifica um maior equilíbrio entre os temas nos *soundbites* (o “jogo/estratégia”, apesar de superior, quase que empata com os temas da governação). Tal pode ser justificado com a própria natureza das eleições. Nestas eleições estávamos perante uma recandidatura. Como já mencionado, se estas eleições seguissem a tendência verificada em eleições anteriores (onde existia igualmente uma recandidatura), o Presidente da República seria reeleito. Assim, Cavaco Silva, além dessa vantagem, era apontado pelas sondagens como o vencedor das eleições. Perante estes factos, estavam reunidas as condições para iniciar uma “caça ao homem”, onde o alvo no centro das críticas era o candidato apoiado pelo PSD, CDS-PP e MEP. As críticas são maioritariamente dirigidas a este candidato e, aproveitando-se dessa vantagem, Cavaco Silva adota uma estratégia eleitoral até o final das eleições: opta por não criticar e, quando o faz, restringe ao máximo essas intervenções críticas; remete-se a uma política de “silêncio e fuga às questões dos jornalistas”. O não ceder às provocações, o evitar a polémica foi uma postura estratégica do candidato, como refere Sandra Sá Couto, é a “estratégia de quem vai à frente” (*idem*, 102). No entanto, a postura de fuga às polémicas de Cavaco Silva não é surpresa. Já em 2005, “na fase de campanha eleitoral [que antecedeu as eleições de 20 de fevereiro de 2005], Cavaco Silva recusou participar em qualquer iniciativa de natureza partidária e anunciou que não faria qualquer declaração sobre essa matéria até ao dia das eleições, mas, mesmo assim, o seu nome esteve envolvido em algumas polémicas” (Gonçalves, 2005:84). Esta “lei do silêncio” pode ser considerada, segundo a jornalista Paula Costa Simões, uma estratégia eleitoral de “quem vai à frente”. De facto, como afirma a editora “geralmente são os candidatos que sentem que ainda não têm as eleições ganhas quem mais procuram entrar em antena, responder aos jornalistas, provocar polémica até”. Cavaco “ia à frente” nesta corrida para o cargo de Presidente da República, pelo que não necessitava de adotar outra postura que não a do “silêncio”⁶⁹. Se o candidato não critica, não há críticas por onde se lhe pegue. Por outro lado, se Cavaco foi o candidato onde houve maior equilíbrio entre temas, Manuel Alegre foi o candidato onde se verifica uma maior disparidade entre a frequência dos dois tipos de tema. É o candidato onde 93% dos temas nos *soundbites* é ocupado pelo tema “jogo/estratégia”. Já o valor relativo aos

⁶⁹ Entrevista à jornalista e editora política da TVI, Paula Costa Simões

temas da governação nos *soundbites* de Manuel Alegre diz respeito a apenas uma (única) reportagem no Jornal Nacional ao longo da campanha (**Gráfico 14**).

9. DIFICULDADES ENCONTRADAS

Perante um trabalho de investigação que exige profundidade, método e rigor não é rígida a ideia de que se tratará de uma abordagem linear, simples e sem obstáculos. De facto, na realização deste trabalho deparámo-nos com algumas dificuldades que, por acharmos serem dignas de registo, abordamos em seguida.

A primeira dificuldade levantou-se logo no início da investigação, nomeadamente ao nível da obtenção das imagens. Quando o percurso desta investigação foi delineado, era necessário ter acesso ao arquivo da TVI referente ao Jornal Nacional, nomeadamente aos noticiários emitidos entre os dias 09 e 21 de janeiro de 2011. Era um período extenso, o que envolvia um largo número de imagens. Dadas as burocracias, tornou-se difícil a obtenção das imagens em tempo útil. A alternativa foi consultar o arquivo online da estação possui, onde se encontravam alojados todos os noticiários, organizados no tempo. No entanto, aquando da consulta, os vídeos não estavam acessíveis, devido ao facto de o site da estação se encontrar em manutenção. Foi necessário efetuar alguns telefonemas e colocar alguns responsáveis a par desta falha para voltar a ter as imagens disponíveis para consulta, o que atrasou o desenvolvimento da investigação, dado não termos em nossa posse os objetos de análise. Outra dificuldade residiu na definição das categorias para a grelha de análise utilizada nesta investigação, sobretudo na preocupação que tivemos em torná-las claras. O campo das Ciências Humanas é vasto e subjetivo, pelo que a pesquisa em Comunicação esbarra, muitas vezes, em questões ambíguas que estão, muitas vezes, dependentes do ponto de vista de quem realiza a investigação. Perante este facto, sentimos necessidade de explicar ao detalhe as categorias utilizadas, para que não se abrisse lugar a ambiguidades. Daí a descrição minuciosa de cada uma das categorias em análise. A dificuldade mais patente residiu ao nível da obtenção das entrevistas. Importa referir que, inicialmente, era nossa intenção também endereçar a entrevista ao diretor de informação da TVI, Júlio Magalhães. Contudo, devido a um conjunto de dificuldades que se ergueram quando em causa estava o contacto pessoal com estes jornalistas, nomeadamente a incompatibilidade de horários e a disponibilidade de ambas as partes, dada a localização geográfica de cada um, houve necessidade de, nessa fase, endereçar a

entrevista via e-mail a cada um dos entrevistados. Foi o método mais eficaz, rápido e viável de chegar à fala com estes profissionais, por todas as suas características. No entanto, não obtivemos qualquer feedback aos e-mails enviados aos jornalistas de Lisboa. Mais tarde, por intermédio da jornalista e editora de informação do Porto, Ana Peixoto, conseguimos que a entrevista chegasse prontamente ao jornalista Júlio Magalhães e à editora política da TVI, Paula Costa Simões. Todavia, o envio das questões via e-mail, coincidiu com as eleições legislativas (que se realizaram antecipadamente), “evento” onde os dois profissionais em causa estavam diretamente envolvidos. Esta condicionante prolongou o tempo estipulado para a obtenção das respostas. Enviámos as primeiras entrevistas em março e em maio tentámos um segundo contacto. O feedback só foi obtido em junho, dia 20. A obtenção das entrevistas foi, sem dúvida, a etapa mais exigente e atribulada desta investigação. E até à data, só conseguimos a colaboração da jornalista Paula Costa Simões e da editora do Porto, Ana Peixoto. A entrevista endereçada ao ex-Diretor de Informação da estação, Júlio Magalhães, ficou sem resposta até à data de entrega deste trabalho.

CONCLUSÕES

As conclusões deste trabalho são o resultado de uma análise completa e aprofundada, que nos permitiu estudar cada parâmetro.

Abordando, primeiramente, o estágio de quatro meses na TVI, é possível afirmar que superou toda e qualquer expectativa que pudéssemos ter projetado antes sequer de sabermos que a oportunidade de viver de perto o papel do jornalista nos ia ser dada. Falar desta experiência ao longo do relatório implicou recordar importantes momentos de aprendizagem e de crescimento pessoal e profissional. Nestes últimos meses, apercebemo-nos das dificuldades que os jornalistas enfrentam no dia a dia da sua atividade e tivemos oportunidade de experimentar de perto a adrenalina inerente a esta profissão. Nenhum dia é igual a outro e é necessário estar apto para dar uma resposta pronta aos serviços. Dos prazos a cumprir à dificuldade de convencer as fontes a prestar declarações. Do trabalho de campo ao estafante trabalho de uma redação. Tudo se constituiu como uma mais-valia. A experiência de quatro meses na TVI permitiu, ainda, uma pequena especialização em várias áreas da informação: do desporto à cultura; das frivolidades aos temas delicados e sensíveis; da justiça à economia. Tivemos oportunidade de trabalhar um pouco de tudo. O estágio na TVI, Delegação do Porto, permitiu-nos desabrochar e crescer no mundo do jornalismo. Tendo em conta a nossa posição de finalistas, não vimos melhor forma de começar a abordar o sistema de trabalho no mercado, do que trabalhar junto de profissionais experientes no ramo e ter a oportunidade de estar em contacto com o mundo televisivo, cimentando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, sob orientação de pessoas com as quais nos foi possível aprender e enriquecer nas mais diversas competências. Esta foi, também, uma boa oportunidade para compreender melhor e de forma mais pormenorizada o funcionamento do jornalismo televisivo, bem como outras funções que podem ser desempenhadas em televisão. Foi bastante benéfico adquirir experiência junto de outras vertentes da Comunicação. A vida apresenta-nos boas e más lutas e estar sempre com disposição de aprender e conhecer o novo é um aspeto que se enquadra nas “boas lutas”. Esta experiência como jornalistas estagiários na TVI foi, sem dúvida, uma luta e, também, uma conquista pessoal. Por seu turno, a abordagem teórica deste relatório remeteu-nos para o campo político e para a complexa relação que os media, em geral, e a televisão, em particular, estabelecem com os políticos. O momento eleitoral é crucial na esfera política. Por ter implicações diretas ou indiretas na sociedade e no seu

funcionamento, mobiliza atenções em seu redor, sobretudo quando veiculada por meio da televisão, que, como vimos, é um meio direcionado para as massas abrangendo um elevado número de pessoas.

A intervenção democrática inicia-se quando o eleitor desenha a sua cruz no boletim de voto. A decisão cabe aos cidadãos e por esse motivo todos, ou quase todos, querem ter uma “palavra” a dizer. A comunicação social é importante e sempre foi um meio de incentivo para que a sociedade participe na vida política e tenha um melhor e maior acesso à mesma. De facto, os media têm um lugar central nas sociedades democráticas. Segundo Carvalheiro (2000:1) essa centralidade está implícita num “conjunto de noções enraizadas na cultura das democracias liberais – liberdade de expressão, acesso à informação, poder de escolha, capacidade de decisão”. De facto, a presença dos media e da televisão, em particular, é imprescindível para a sociedade enquanto democracia, dada a sua atuação como meios de controlo e dispositivos de travão, que funcionam como resistência ao poder. Além disso, exercendo o seu papel de vigilantes, os media dão visibilidade aos acontecimentos, tornando-os mais acessíveis à sociedade. Como explica Felisbela Lopes (2007a:13) “parte da informação que absorvemos é difundida pelo pequeno ecrã e o mundo lá se vai redimensionando à medida daquilo que o audiovisual reconstrói”. Enquanto portadora de um espaço de visibilidade privilegiado, a televisão (e os restantes media) deve procurar manter os cidadãos informados sobre o que se passa na política, para que estes possam formar uma opinião e tomar uma posição, enquanto cidadãos. Mas o dever de informar não é o único fator que incentiva a televisão à cobertura de uma determinada ação de campanha. “O aparecimento dos operadores privados de televisão provocou mudanças significativas na política financeira dos canais públicos, principalmente quando estes tinham na publicidade a sua principal fonte de receita” (Lopes, *idem*:37). Pierre Bourdieu (2001:58) vai mais longe, acrescentando que “O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a coação do campo económico por intermédio dos níveis de audiência”. De facto, cada vez mais o fator “audiência” tem influência na cobertura de um dado evento político, sobretudo nas televisões privadas que não se regem por leis e princípios tão rígidos como as televisões públicas. A ligeira demarcação de José Manuel Coelho dos outros três candidatos colocados ao mesmo nível pela TVI (Fernando Nobre, Francisco Lopes e Defensor Moura), com um número de peças superior, prova isto mesmo. Não só a necessidade de informar, mas uma preocupação com as audiências.

Agora, depois de toda a análise, estamos aptos a afirmar que são várias as considerações finais a ter relativamente ao estudo que se levou a cabo, neste relatório.

Como abordado, as Eleições Presidenciais de 2011 ficaram marcadas pela recandidatura de Cavaco Silva. O Presidente em exercício de funções volta a estar na corrida pelo mais alto cargo da Nação, cinco anos depois. É neste contexto que se desenvolve a cobertura jornalística da TVI da campanha eleitoral. O período de campanha é um momento político que, geralmente, se faz acompanhar de um grande interesse e, sobretudo, de uma extensa cobertura por parte dos órgãos de comunicação social. Apesar de ter sido notícia, diariamente, no Jornal Nacional, a campanha eleitoral não mereceu o papel principal no Jornal Nacional, da TVI, durante o seu período de duração (treze dias). Esta conclusão provém dos resultados fornecidos pela análise efetuada, que revelaram uma alteração de procedimento por parte da TVI, relativamente a 2006. De facto, apesar do tempo reservado ao bloco da campanha no noticiário ser similar num e noutro ano, a verdade é que em 2011 é notável uma ligeira diminuição (cerca de 3 minutos). Assim, para o mesmo número de candidatos, o tempo dedicado à campanha eleitoral em 2011 é menor que o atribuído em 2006. Além do tempo, também o espaço dedicado ao bloco é inferior. De 2006 para 2011, a TVI terá encurtado em 9% o espaço reservado ao bloco de campanha. Além destes dados, verificou-se também que, durante os treze dias, a campanha só abriu o noticiário da noite por duas vezes, sendo que nenhuma delas coincide com o arranque da campanha, ou seja, a campanha iniciou e o Jornal Nacional não abriu com essa notícia, o que dá conta, de imediato, do pouco realce atribuído pela estação a estas eleições. Além disso, nesta cobertura, a maioria das reportagens surge somente na segunda parte do jornal, indo para o ar sempre depois das 20h20 (à exceção de quando foi abertura). Neste ponto, é evidente a alteração de critérios por parte da TVI, relativamente à cobertura da campanha de 2006. Nesse ano, o bloco da campanha surgia sempre na primeira parte do noticiário e nunca ia para o ar depois das 20h20. Sabe-se que num noticiário as notícias são, por norma, exibidas por ordem de importância e relevância que os jornalistas julgam que elas têm para os espectadores: notícias mais importantes tornam-se logo abertura do jornal, adquirindo lugar de destaque. Ao atirar o bloco de campanha para a segunda parte do jornal, denota-se uma projeção do tema eleitoral para segundo plano, ou seja, menos destaque relativamente ao atribuído em 2006. Além de que, o tema da campanha foi hierarquizado de forma bastante heterogénea pela TVI, chegando a ser ora notícia de abertura, como aconteceu no dia 21 de janeiro, ou quase tema de fecho, como ocorreu

no dia 12 do mesmo mês. Apesar deste facto, a editora de política da TVI admite que optar por esta hierarquia no alinhamento, até pode ter favorecido o bloco e, consequentemente, as peças, uma vez que as pessoas podiam não estar a ver o noticiário desde o início e, também, por existir a possibilidade de nenhum dos outros canais estar a emitir notícias sobre a campanha, simultaneamente. Para Paula Costa Simões o facto de o bloco “passear” ao longo do alinhamento, não implica uma desvalorização da campanha. O grau de destaque atribuído pela TVI a esta campanha eleitoral é sobretudo compreendido pela análise dos diretos. De facto, o número de diretos realizados em 2011 é bastante elucidativo do destaque atribuído à campanha. Os diretos são aquilo que a televisão tem de mais imediato. São eles que, como vimos, maximizam a emoção, parecendo “cumprir o sonho da informação absoluta” (Minc, 1994:21), no entanto, o seu número cai a pique nesta campanha eleitoral. Ao contrário de 2006, em que nos treze dias de campanha, a TVI realizou 34 diretos, em 2011, para o mesmo período, a estação apenas realizou 6 diretos. São, portanto, menos 28 diretos, o que demonstra uma menor tendência para optar pelo que de mais próximo os jornalistas tinham para oferecer da campanha, remetendo-o, somente, para o canal por cabo da estação.

Menos diretos, menos tempo, menos espaço e menos protagonismo no alinhamento. Apesar da TVI ter realizado uma cobertura diária da campanha, denota-se um menor destaque atribuído ao tema quando comparado a 2006. No entanto, estes resultados já eram esperados, dado o contexto em que o momento eleitoral decorreu, sobretudo quando estavamos perante uma recandidatura, o que retira parte do interesse que se podia criar em torno destas eleições, como admitiu Paula Costa Simões. De facto, como se sabe, os media regem-se por critérios noticiosos que valorizam a novidade. Existindo, à partida, um vencedor anunciado, parte do interesse destas eleições cai por terra, o que diminui também todo o aparato noticioso em torno das mesmas. Assim, retomando a nossa questão central (Qual o destaque dado pela TVI à Campanha Eleitoral para as Eleições Presidenciais de 2011 no Jornal Nacional?) podemos concluir que a estação de televisão deu menos realce a esta campanha eleitoral, do que à realizada em 2006. Apesar desta conclusão, Paula Costa Simões explica: “Da parte da TVI, as presidenciais de 2011 foram alvo de grande atenção por várias ordens de razões. Uma eleições presidenciais são sempre muito importantes jornalisticamente já que se trata de eleger diretamente o Chefe de Estado, ainda mais quando o País estava a braços com uma grave crise económica e financeira. Teoricamente, o facto de um dos candidatos ser o próprio Presidente da República,

poderia tirar alguma expectativa às eleições, já que historicamente em Portugal nunca um Presidente que se recandidatou perdeu. Mas, por outro lado, havia circunstâncias que também valorizavam as eleições: a grave crise do País, o facto de Cavaco Silva apresentar nessa altura índices de popularidade mais baixos do que é usual nos Presidentes da República; as relações cada vez mais tensas entre Cavaco Silva e o Primeiro-Ministro José Sócrates; a expectativa do que iria dizer Cavaco Silva sobre o futuro do País; a convicção generalizada de que o Governo não iria chegar ao fim da Legislatura e que, por isso mesmo, fosse quem fosse a ganhar, iria a breve trecho ter uma crise política entre mãos”⁷⁰ e é, por estes motivos que a jornalista não considera que “a campanha tenha sido desinteressante”⁷¹, no entanto, confessa e admite que “as presidenciais de 2009 tenham justificado mais tratamento jornalístico”⁷², pelo que esta diferença no destaque, atribuído a uma e outra, seja visível.

É possível, ainda, tirar algumas conclusões relativamente aos candidatos. Na TVI, os candidatos foram objeto diário de cobertura. No entanto, diferiram na forma como cada uma das suas ações de campanha foi coberta. Na cobertura diária da campanha, a TVI deu mais destaque a dois candidatos: Cavaco Silva e Manuel Alegre, com ligeira vantagem para o candidato apoiado pelo PSD, CDS-PP e MEP. O que não traz qualquer surpresa. Inesperado seria se assim não fosse. Tratando-se de uma recandidatura, e sendo Cavaco Silva o então presidente-candidato, era esperada a sua reeleição. Como referido anteriormente, essa, pelo menos, era a tendência da democracia portuguesa: a reeleição do presidente, em exercício de funções, por mais um mandato. Cavaco era apontado, pelas sondagens, como o vencedor destas eleições. Manuel Alegre como o candidato apto para lhe fazer alguma concorrência, sobretudo por contar com o apoio do partido rival, o PS. Daí o interesse em informar mais detalhadamente sobre estas duas candidaturas e as suas respetivas ações de campanha. Para as campanhas de Cavaco Silva e Manuel Alegre foram mobilizadas seis equipas (três equipas para cada um). Para as campanhas de Fernando Nobre e Francisco Lopes, a TVI enviou duas equipas para cada um. A acompanhar a campanha de Defensor Moura esteve apenas uma equipa. Já José Manuel Coelho não teve uma equipa fixa, sendo a equipa eleita consoante o local onde as suas ações de campanha se denrolavam. Logo aqui se verifica, novamente, uma maior atenção em torno das ações de campanha

⁷⁰ Entrevista à editora política da TVI – Paula Costa Simões

⁷¹ *Idem, ibidem*

⁷² *Idem, ibidem*

de Cavaco Silva e Manuel Alegre, os tidos como “dois candidatos mais fortes”. O aparato jornalístico em torno das ações de campanha destes dois candidatos foi, também ele, maior, assim como o número de diretos (foram os dois candidatos com maior número de diretos realizados). Além desta diferença no número de equipas mobilizadas para cada uma das campanhas, existem outras desigualdades a salientar. Existe, como observado, um maior equilíbrio entre Cavaco Silva e Manuel Alegre, que se destacam dos restantes quatro candidatos. Cavaco e Alegre foram superiores no número de peças emitidas, no número de diretos efetuados, na duração das reportagens e dos diretos em torno das suas ações de campanha. Na hierarquia do alinhamento do bloco da campanha eleitoral, foram os candidatos que, por mais vezes, abriram o bloco da campanha no Jornal Nacional (novamente, com ligeira vantagem do candidato de centro-direita). Existe, portanto, uma diferença de tratamento informativo entre estes dois candidatos e os restantes quatro. “Critério jornalístico”. Este é o fator usado para justificar o facto de a TVI dar mais interesse às ações de campanha destes dois candidatos. Daí o acréscimo no tempo de cobertura informativa tanto nas reportagens como nos diretos, de Cavaco Silva e Manuel Alegre. Ambos foram tidos pela estação como “os dois mais fortes” nesta corrida à Presidência. Além disso, como concluiu Susana Salgado (2003), num estudo levado a cabo sobre eleições, “a cobertura noticiosa da campanha reflete a ordem política vigente na sociedade portuguesa. Isto é, os partidos que merecem uma maior cobertura noticiosa são os que têm maior expressão eleitoral e, consequentemente, mais assentos no Parlamento, o PS e o PSD. Esta realidade encontra uma outra explicação possível (ou complementar), do lado da lógica dos media, que se prende com o facto de, por serem os partidos mais votados, as notícias sobre eles interessam a uma maior fatia de público, o que, por si só, garantiria mais vendas ou maiores audiências.” (Salgado 2003:178, cit. por Salgado, 2007:244). De facto, importa acrescentar que este era outro ponto de interesse relativamente a Cavaco Silva e Manuel Alegre. Cavaco era apoiado pelo PSD e CDS-PP, já Manuel Alegre contava com o apoio do PS e do BE, pelo que era importante verificar qual se posicionava em primeiro, a fim de avaliar o capital político de cada um.

Sandra Sá Couto (2006) utiliza uma metáfora que julgamos enquadrar-se também no nosso estudo. Digamos que a campanha eleitoral pode assemelhar-se a uma modalidade futebolística e que, enquanto Cavaco e Alegre jogam na “primeira liga”, os restantes quatro candidatos ficam remetidos à “segunda liga” do campeonato. O objetivo dos candidatos desta “segunda liga” foi de imediato assumido: não era ganhar

as eleições, mas contribuir para que Cavaco não fosse reeleito (à exceção de José Manuel Coelho que sempre assumiu que o seu objetivo era ganhar as eleições e chegar ao cargo de Presidente da República). Assim, é possível assumir que os quatro candidatos a Presidente da República não fazem parte do mesmo campeonato dos outros dois. A TVI teve uma clara preocupação de equilíbrio no tratamento jornalístico das candidaturas que jogam no mesmo campeonato: Cavaco Silva e Manuel Alegre, por um lado, e Fernando Nobre, Francisco, José Manuel Coelho e Defensor Moura, por outro. Como escreve Nelson Traquina (*in* Traquina (Org.), 1999:193) “Os jornalistas devem comportar-se como profissionais, aplicando os seus tradicionais instintos de noticiabilidade à colheita diária de declarações e incidentes da campanha. Por outro lado, cada partido deve, em princípio, receber aquele quinhão de atenção que é merecido pela sua força no país (definido por uma fórmula mista de expressão de votos nas eleições anteriores e os lugares em disputa nas concorrentes)”. No entanto, a certa altura, notou-se a divisão do campeonato onde jogam Fernando Nobre, Francisco Lopes, Defensor Moura e José Manuel Coelho. Fernando Nobre e Francisco Lopes, permaneceram na “segunda liga”, mas José Manuel Coelho e Defensor Moura foram colocados noutra patamar, ficando remetidos para uma “terceira liga”, digamos assim. Este procedimento é verificável sobretudo aquando da realização dos diretos, dos quais José M. Coelho e Defensor foram excluídos.

Nesta pesquisa focámos, ainda, os temas da campanha, no sentido de perceber quais os que foram privilegiados pelos jornalistas nas suas notícias sobre as Eleições Presidenciais de 2011. Também em relação a este ponto existem algumas considerações a tecer. A verdade é que a tendência verificada por Thomas E. Patterson, nos Estados Unidos, onde se observa um predomínio do “jogo/estratégia”, também se aplica a esta campanha eleitoral onde predominam os temas relativos a esse “jogo”, em detrimento dos temas em torno da governação. Assim, tal como em 2006, também nestas eleições os jornalistas deram especial enfoque e destaque a este tema, pelo que se verifica uma tendência para uma informação cada vez mais americanizada. Na verdade, como escreve Sandra Sá Couto (2006:112), “não se pode negar que os «temas de governação» estejam ausentes da campanha mas os candidatos quando ao fim de trinta minutos de discurso sobre o programa eleitoral lançam um ataque ao adversário ou fazem um dramático apelo ao voto têm a intenção de ver esse *soundbite* reproduzido na televisão”.

Pela natureza destas eleições e pelo seu carácter tão diferenciador relativamente às eleições de 2006, revelou-se bastante interessante a realização deste estudo,

sobretudo por se ter obtido resultados tão díspares dos verificados em 2006, nomeadamente no estudo realizado por Sandra Sá Couto. Era uma pesquisa que suscitava bastante curiosidade dado o panorama político e social em que Portugal se encontrava e por existir a possibilidade de ocorrerem eleições legislativas antecipadas. Estas eleições decorriam debaixo de um ambiente e atmosfera completamente heterogéneos dos vivido em 2006, pelo que interessava saber o comportamento dos media nesta situação tão peculiar.

A centralidade dos meios de comunicação tem-se tornado um facto na sociedade contemporânea, no entanto, pela sua natureza, o seu papel e pela sua posição na sociedade a televisão tem despoletado um interesse especial, pelo que fazia todo o sentido o desenvolvimento de uma investigação em torno de um meio de comunicação como este. Considerando a televisão “uma das cenas privilegiadas do espaço público contemporâneo” (Lopes, 2007a:20), consideramos, à semelhança do que avançava Felisbela Lopes (*idem, ibidem*) que “A programação informativa, incidindo sobre a realidade, comporta traços pertinentes enquanto objeto de estudo”. Além disso, estudar televisão sempre foi uma tarefa necessária e urgente. Com a pesquisa desenvolvida foi possível ir para lá da nossa simples opinião sobre o meio e convertê-la num objeto de estudo. Tal permitiu-nos interrogá-la e investigá-la, ou seja, fazer “dela um objeto pensável e pensado” (Manuel Pinto, *in* Felisbela Lopes, *idem*:9). Todos querem decifrar as intenções dos políticos que se candidatam a um dado cargo ou função. Mas poucos são os que levantam a curiosidade de perceber o papel dos jornalistas e dos media na cobertura dessas ações e intenções; poucos são os que manifestam interesse em pisar, ainda que por breves instantes, os bastidores e os lugares por detrás de uma câmara: as dificuldades, os procedimentos, as escolhas, os critérios,... para assim estar em condições de adquirir uma posição crítica em relação a estes profissionais. Neste sentido, este estudo revelou-se uma mais-valia, uma vez que dá a conhecer o lado da comunicação social no decorrer de uma campanha eleitoral para uma eleição desta importância, como é a da eleição do Presidente da República. Além disso, pode servir de espelho para aquilo que, futuramente, os profissionais da informação devem procurar evitar, contornar, manter, superar ou melhorar. A tendência para privilegiar os temas referentes ao “jogo/estratégia” em vez de procurar um equilíbrio entre os temas dos *Soundbites*, por exemplo, pode ser um aspeto a aperfeiçoar, no futuro, não só pelos jornalistas desta estação, como também de outras estações de televisão (e quiçá, de outros meios também, como a rádio, a imprensa ou a web). Serve de exemplo, também,

o tempo e espaço que dedicam a cada candidato. Esta pesquisa permite, portanto, aos jornalistas e investigadores na área, perceber quais os pontos que necessitam ser analisados, estudados e aperfeiçoados, podendo, inclusive impulsionar as mentes à realização de outros estudos que a este deem continuidade.

Importa também referir que nesta investigação, apenas se analisou um noticiário de um só canal de televisão – a TVI –, pelo que propomos que o estudo seja alargado às restantes estações de televisão de carácter generalista, nomeadamente a RTP1 e a SIC, com o objetivo de proceder a uma comparação idêntica à tida no presente relatório, ou seja, uma comparação entre a cobertura televisiva levada a cabo nestas eleições e a realizada nas eleições de 2006. Sendo, ainda, possível a comparação entre as três estações, no sentido de avaliar qual delas terá dado mais destaque às Eleições Presidenciais de 2011, tendo assim acesso aos diferentes critérios jornalísticos que regem as televisões nacionais. Propomos, ainda, que decorrente desse estudo se verifique se existe um cuidado diferente no tratamento da informação por parte da televisão de serviço público quando comparada às televisões privadas. Tendo em conta o carácter e a natureza destas eleições, propõe-se que se procure resposta a questões como: os critérios jornalísticos na base da cobertura televisiva, levada a cabo por cada estação, são idênticos? Onde há mais equilíbrio entre candidatos? Quem atribui um maior destaque à campanha? O pluralismo deve estar patente na televisão de serviço público. Será isso que se verifica? Questões estas que deixamos para que possam ser investigadas num estudo próximo.

Como corolário deste relatório, em particular, e do mestrado em Ciências da Comunicação, em geral, a realização de um estágio profissionalizante e, posteriormente, do relatório de estágio, permitiu consolidar e aplicar os conhecimentos teóricos até então adquiridos, o que se revelou fundamental no fortalecimento do papel enquanto profissional na área da comunicação e do jornalismo e, sobretudo, na área da investigação.

BIBLIOGRAFIA

BORBA, Felipe (2008) – *A influência das campanhas nas eleições presidenciais. O papel da mídia* disponível em <http://pt.scribd.com/doc/42836002/A-Influencia-das-Campanhas-nas-Eleicoes-Presidenciais-O-Papel-da-Midia-Felipe-Borba> (acedido a 21 de junho de 2011)

BOURDIEU, Pierre (2001) – *Tudo Sobre a Televisão*. Oeiras. Celta Editora. ISBN 972-8027-74-4

BRANDÃO, Nuno Goulart (2009) – *As Categorias Temáticas das Notícias dos Telejornais de Horário Nobre Portugueses*. 6º Congresso, SOPCOM Ibérico (pp.5128-5142) Disponível em: http://conferencias.ulusofoa.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/426/424 [acedido em 21-03-2011](#) [Acedido a 27 de maio de 2011]

BRETON, Philippe; **PROULX**, Serge (1997) – *A explosão da comunicação*. Lisboa. Editorial Bizâncio. ISBN 972-53-0001-7

BURGEES, R. G. (2001) – *A pesquisa de terreno - uma introdução*. Oeiras: Celta Editora. ISBN 9789728027438

CANAVILHAS, João (2001) – *Televisão: O Domínio da Informação Espetáculo*. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf> [Acedido a 17 de março de 2011]

CÁDIMA, Francisco Rui (2007) – *Televisão “Light” ou anestésico pós-laboral* – Livro de Atas – 4º SOPCOM disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cadima-rui-televisao-light-analgésico-pos-laboral.pdf> [acedido em 21-03-2011]

CARDOSO, Gustavo; **AMARAL**, Sandra (2006) – *As notícias da RTP1, SIC, TVI e o on-line. Working Report*. OberCom - Observatório da Comunicação Investigação e Saber em Comunicação, p. 1-50. Disponível em:

<http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr6.pdf> [Acedido a 17 de março de 2011]

CARVALHEIRO, José Ricardo (2005) - *O Triângulo Bloqueado: Media, Política e Cidadãos na Democracia Local*. – In **CORREIA**, J. Carlos (Org.) – *Comunicação e Política*. Livros Labcom. Covilhã, 2005. 972-8790-34-1

CASTELLS, Manuel; **INCE**, Martin (2004) – *Conversas com Manuel Castells* – 1.^a Edição, Porto. Campo das Letras. ISBN 972-610-780-6

COLOMBO, Furio (1998) – *Conhecer o jornalismo hoje*. Lisboa. Editorial Presença. ISBN 972-23-2337-7

CORREIA, J. Carlos (2009) – *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso: Notas sobre Jornalismo e Representações Sociais*. Livros Labcom. Covilhã. ISBN: 978-989-654-008-1

CORREIA, J. Carlos (Org.) (2005) – *Comunicação e Política*. Livros Labcom. Covilhã. ISBN 972-8790-34-1

CORREIA, J. Carlos (2005) – *O Jornalismo e o Sistema Político: Audiências e Manipulação* (in *Comunicação e Política*) ISBN 972-8790-34-1

CORREIA, J. Carlos (2002) – *Comunicação e Poder*. Livros Labcom. Covilhã. ISBN 972-9209-82-0

CORREIA, J. Carlos (1998) – *Jornalismo e Espaço Público*. Livros Labcom. Covilhã. ISBN 972-9209-59-6

CRONKITE, Walter (1998) – *Reporting Presidential Campaigns: A Journalist's View*. – In **GRABER**, Doris A.; **MCQUAIL**, Denis; **NORRIS**, Pipa (et. al) – *The Politics of News: The News of Politics*, CQ Press, Washington, D.C., p.57-69. ISBN: 1-56802-412-

DAMÁSIO, Manuel José (2005) – Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências. – Livro de Atas – 4º SOPCOM, p.1425-1435. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasio-manuel-estrategias-uso-consumo-novos-media.pdf> [Acedido a 25 de Abril de 2011]

DEACON, David; **PICKERING**, Michael; **GOLDING**, Peter; **MURDOCK**, Graham (1999) – *Counting Contents. Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. – London/New York: Arnold/Oxford University Press (tradução)

DIAS, Joana Simões (2005). *Os critérios de Noticiabilidade dos noticiários televisivos – Estudo de caso comparativo: RTP1 e TVI* [Online]. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/813/3/MONOGRAFIAJOANADIAS.pdf> [Acedido a 27 de abril de 2011].

GÓIS, Veruska Sayonara de (2010) – *A Ética da Imagem e a Informação Jornalística*. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-etica-imagem.pdf> [Acedido a 27 de abril de 2011]

GONÇALVES, Vítor (2005a) – *A Agenda de Cavaco Silva. As Polémicas nos Media e as Revelações do Professor* – 1.ª Edição. Lisboa: Oficina do Livro. ISBN 989-555-158-4

GONÇALVES, Vítor (2005b) – *Nos bastidores do Jogo político. O Poder dos Assessores*. Coimbra. MinervaCoimbra ISBN 972-798-156-9

GRADIM, Anabela (2000) – *Manual de Jornalismo*. Livros Labcom, Covilhã. ISBN 972-9209-74-X

JONES, Nicholas (1996) – *Soundbites & Spin Doctors – How politicians manipulate the Media – and vice versa*. London: Indigo. ISBN 0-575-40052-8

LEITE, Ana Isabel Teixeira (2009) – *À Noite as Notícias". Análise dos alinhamentos do principal noticiário do canal temático de serviço público*. – Relatório de Estágio.

Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9807/1/tese.pdf> [acedido a 27 de abril de 2011]

LOPES, Felisbela (2007a) – *A TV das Elites. Estudo dos Programas de Informação Semanal dos Canais Generalistas (1993-2005)*. Campo das Letras, Editores S.A. ISBN 978-989-625-187-1

LOPES, Felisbela; **PEREIRA**, Sara (2007b) – “*Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância*” – Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-rtp50anos-2007.pdf> [acedido a 20 de abril de 2011]

LOPES, Felisbela (2005) – *Os donos dos "plateaux" da informação semanal da TV generalista* – Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-os-donos-dos-plateaux2005.pdf> [acedido a 20 de abril de 2011]

MCLUHAN, Marshall (1995) – *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 12.^a Edição, São Paulo. Editora Cultrix.

MESQUITA, Mário (2003) – *O quarto equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra. ISBN 972-798-083-X

MIGUEL, Luis Felipe (2002) – *Os Meios de Comunicação e a Prática Política* – Lua Nova N° 55-56, p.155-184. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n55556.pdf> [Acedido a 10 de maio de 2011]

MINC, Alain (1994) – *O choque dos Media*. Lisboa: Quetzal Editores. ISBN 972-564-180-9

NEGRINI, Michelle (2009) – *A morte no Jornal Nacional* – Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano VII N° 1, p.150-164. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo> [Acedido a 27 de abril de 2011]

NEGRINI, Michele (2009) - *A morte no jornalismo televisivo: uma análise da cobertura do Jornal Nacional ao caso do voo 3054 da TAM*. 6º Congresso SOPCOM. Disponível em:

http://conferencias.ulsofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/403/399 [Acedido a 27 de abril de 2011]

NERY, Isabel (2004). *Política e Jornais: Encontros Mediáticos*. Oeiras: Celta Editora. ISBN 972-774-199-1

NORRIS, Pippa (et al.). (1999) – *On Message- Communicating the campaign*. London: SAGE Publications. ISBN- 0-7619-6074-0

OLIVEIRA, Jorge Nuno (2007) – *Manual de Jornalismo de Televisão*. Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Cenjor), 1º Edição, Lisboa

PATTERSON, Thomas E.(1998) – *Political Roles of the Journalist*. – In **GRABER**, Doris A.; **MCQUAIL**, Denis; **NORRIS**, Pipa (et. al) – *The Politics of News: The News of Politics*, CQ Press, Washington, D.C., p.17-32. ISBN: 1-56802-412-6

PATTERSON, Thomas E. (1994) – *Out of Order* – New York: Vintage Books. ISBN 0- 679-75510-1

PAIXÃO, Bruno (2010) – *O Escândalo Político em Portugal. 1991-1993 e 2002-2004*. – Coleção Comunicação História e Memória. Minerva Coimbra, 1ª Edição. ISBN: 978-972-798-272-1

ROCHA, Décio; **DEUSDARÁ**, Bruno (2005) – *Análise de Conteúdo e Análise de Discurso* – Alea, Volume 7 Número 2

RODRIGUES, Adriano Duarte – *O acontecimento*. In **TRAQUINA**, Nelson (Org.) (1999) – *Jornalismos: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa. Veja Editora. ISBN 972-699-405-5

ROGEIRO, Nuno (2002) – *Política*. 3.^a Edição, Lisboa. Quimera. ISBN 972-589-071-X

RUBIM, António Albino Canelas; **COLLING**, Leandro (2005) – *Mídia, Cultura e Eleições Presidenciais no Brasil Contemporâneo* – In **CORREIA**, J. Carlos (Org.) – *Comunicação e Política*. Livros Labcom. Covilhã. ISBN 972-8790-34-1

SALGADO, Susana (2007) – *As Presidenciais de 2006: Reflexões sobre a Interpretação da Política nos Jornais* – Instituto de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa, Estudos em Comunicação n.1, p. 232-249. Disponível em: http://www.ec.ubi.pt/ec/01/_docs/artigos/salgado-susana-presidenciais2006.pdf
[Acedido a 27 de maio de 2011]

SÁ COUTO, Sandra (2006) – *Televisão, Campanha Eleitoral E Pluralismo. As Eleições Presidenciais Na RTP, SIC E TVI* – Tese de Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação, Variante de Jornalismo Político. Universidade do Porto. Faculdade de Letras <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/26262/2/tesemestsandrasacouto000106615.pdf> acedido em 21-03-2011

SERRA, J. Paulo (2007) – *Manual de Teoria da Comunicação*. Livros Labcom. Covilhã. ISBN: 978-972-8790-87-5

SERRA, Paulo (2006) – *Comunicação e Utopia* – Universidade da beira Interior, Covilhã. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-comunicacao-utopia.pdf> [acedido a 27 de abril de 2011]

SERRA, Paulo (1999) – *Informação e Cidadania (Notas para uma discussão)* – Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-informacao-cidadania.pdf> [acedido a 27 de abril de 2011]

SERRANO, Estrela (2005) – *A Campanha Eleitoral de 2001 na Televisão Revisitada: Análise Comparada do Serviço Público e dos Canais Privados*. Media & Jornalismo, pp. 59-78. Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6189/5613> [Acedido a 30 de maio de 2011]

TRAQUINA, Nelson (Org.) (1999) – *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa. Veja Editora. ISBN 972-699-405-5

VEIGA, Luciana; **GONDIM**, Sónia Maria Guedes (2001) – *A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político* – OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, Vol. VII, nº1, pp. 1-15. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000100001&script=sci_arttext

[Acedido a 20 de maio de 2011]

VIANA CORREIA, Karla M. (2007) – *Análise de Conteúdo do Jornalismo Impresso Natalense*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-karla-jornalismo-impresso.pdf> [acedido a 27 de abril de 2011]

VIZEU, Alfredo (2002) – *Decidindo o que é Notícia. Os Bastidores do Telejornalismo*. – Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf> [Acedido a 24 de março de 2011]

WEAVER, Paul H. – *As notícias de jornal e as notícias de televisão*. In **TRAQUINA**, Nelson (Org.) – *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa. Veja Editora, 1999 ISBN 972-699-405-5

WOLF, Mauro (1997) – *Teorias da Comunicação*. 7.^a Edição. Lisboa: Editorial Presença. ISBN 972-23-1440-8

WOODROW, Alain (1996a) – *Informação e Manipulação*. 2.^a Edição. Lisboa. Publicações D. Quixote. ISBN 972-20-0930-3

WOODROW, Alain (1996b) – *Os Meios de Comunicação. Quarto Poder ou Quinta Coluna?* – 1.^a Edição, Lisboa. Publicações Dom Quixote. ISBN 972-20-1345-9

IYENGAR, Shanto; **REEVES**, Richard (1997) – *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN0-8039-5605-3

IMPrensa

Crónica *O 'Novo' Presidente vai Coexistir com o Governo?*, de António Costa, in Diário Económico, 24 de agosto de 2011, disponível em: <http://concorrenciaperfeita.economico.sapo.pt/12669.html>

Crónica *Continuidade ou Rutura?*, de João Delgado, in presidenciais.com, 01 de dezembro de 2010, disponível em: <http://presidenciais.com/2010/11/30/cronica-continuidade-ou-rutura/>

Crónica *O Milagre*, de Fernando Moreira de Sá, in presidenciais.com, 13 de dezembro de 2010, disponível em: <http://presidenciais.com/2010/12/13/cronica-o-milagre/>

Crónica *Eleições Pouco Alegres*, de Carlos Sousa, in presidenciais.com, 16 de novembro de 2010, disponível em: <http://presidenciais.com/2010/11/06/cronica-eleicoes-pouco-alegres/>

Diário de Notícias, 24 de janeiro 2011, disponível em http://www.dn.pt/inicio/opiniao/editorial.aspx?content_id=1765016

Diário de Notícias, 31 de dezembro de 2010, disponível em: http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1745946

Diário de Notícias 25 de Abril de 2009 disponível em http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1211688&especial=A%20revolu%E3o%20de%20abril&seccao=POL%20CDTICA

EXPRESSO, 18 de janeiro de 2011, disponível em: <http://aeiou.expresso.pt/jose-manuel-coelho-distribui-batatas-em-sacos-azuis=f626664>

EXPRESSO, dia 19 de fevereiro de 2010, disponível em <http://aeiou.expresso.pt/fernando-nobre-apresenta-hoje-candidatura-a-belem=f566251>

EXPRESSO, dia 19 de fevereiro de 2010, disponível em <http://aeiou.expresso.pt/fernando-nobre-apresenta-hoje-candidatura-a-belem=f566251>

Jornal da Madeira, 07 de maio de 2008 disponível em <http://www.jornaldamadeira.pt/not2008.php?Seccao=14&id=95554&sup=0&sdata=>

Jornal de Notícias, 18 de janeiro de 2011 disponível em: http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1760176

Jornal de Notícias, 17 de janeiro de 2011, disponível em http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1750601

Jornal de Notícias 10 de janeiro de 2011 disponível em http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1753211

Jornal de Notícias, 07 de janeiro de 2011, disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/interior.aspx?content_id=1751104

Jornal de Notícias, 06 de janeiro de 2011 disponível em: http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1749965

Jornal de Notícias, 06 de janeiro de 2011 disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1750589

Jornal de Notícias 29 de dezembro de 2010, disponível em http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1744917

Jornal de Notícias, 15 de abril de 2010, disponível em:
http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1544090

PÚBLICO, 01 de novembro de 2010, disponível em <http://publico.pt/1463794>

PÚBLICO, 18 de outubro de 2010, disponível em <http://publico.pt/1235997>

PÚBLICO, 04 de setembro de 2010, disponível em <http://publico.pt/1454357>

PÚBLICO, 16 de julho de 2010, disponível em <http://publico.pt/1447402>

PÚBLICO, 04 de maio de 2010, disponível em <http://publico.pt/1435527>

PÚBLICO, 16 de janeiro de 2010, disponível em: <http://publico.pt/1418142>

PÚBLICO, 16 de janeiro de 2010, disponível em: <http://publico.pt/1418182>

PÚBLICO, 05 de novembro de 2008, disponível em <http://publico.pt/1348962>

PÚBLICO, 05 de junho de 2008, disponível em <http://publico.pt/1334571>

SOL, 11 de novembro de 2011, disponível em:
http://sol.sapo.pt/inicio/Politica/Interior.aspx?content_id=8958

OUTROS SÍTIOS ONLINE:

Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior – UBI
(<http://www.bocc.pt>)

Calendário Nacional de Eleições (<http://www.cne.pt/>)

Calendário Eleitoral para as Eleições Presidenciais 2011
http://www.cne.pt/dl/cal_pr_2011_alteracoes_lo_3_2010.pdf (para saber o período da campanha eleitoral) acedido em 24-03-2011

Económico (<http://economico.sapo.pt/>)

Presidenciais.com (<http://presidenciais.com/>)

Media Capital (<http://www.mediacapital.pt/>)
Correio da Manhã (<http://www.cmjornal.xl.pt/>)
Diário Económico (<http://diarioeconomico.com/>)
Diário de Notícias (<http://www.dn.pt>)
Expresso (<http://aeiou.expresso.pt/>)
Jornal de Negócios (<http://www.jornaldenegocios.pt/>)
Jornal de Notícias (<http://www.jn.pt/>)
Público (<http://www.publico.pt/>)
Presidenciais 2011 (<http://www.legislativas2009.mj.pt/presidenciais2011/>)
Sol (<http://sol.sapo.pt/>)
TVI – Televisão Independente (<http://www.tvi.iol.pt/index.html>)
TVI24 – Canal de Informação por cabo da TVI (<http://www.tvi24.iol.pt/>)
RTP1 – Rádio e Televisão Portuguesa (<http://www.rtp.pt>)
Wikipédia (<http://pt.wikipedia.org>)

ANEXOS

TABELA 1 – Grelha de Recolha de Dados e Categorias de Análise

Data do Jornal	Duração do Jornal	Nº da Peça	Delegação	Hora de Lançamento da Peça	Parte do Jornal	Tipo de Peça	Duração da Peça	Abertura do Jornal	Protagonista	Tema
Dia 9 (09-01-2011)	1:14:27									
		1	Lisboa	20:23:54	1ª Parte	Reportagem	0:02:15	Não	Cavaco Silva	Jogo/Estratégia
		2	Lisboa	20:26:04	1ª Parte	Reportagem	0:02:01	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		3	Lisboa	20:28:00	1ª Parte	Reportagem	0:01:58	Não	Fernando Nobre	Jogo/Estratégia
		4	Lisboa	20:29:54	1ª Parte	Reportagem	0:02:10	Não	Francisco Lopes	Jogo/Estratégia
		5	Porto	20:31:52	1ª Parte	Reportagem	0:02:05	Não	Defensor Moura	Jogo/Estratégia
		6	Madeira	20:33:54	1ª Parte	Reportagem	0:02:01	Não	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia
Dia 10 (10-01-2011)	1:35:00									
		7	Lisboa	20:39:31	2ª Parte	Soundbite	0:00:49	Não	Manuel Alegre	Governança
		8	Lisboa	20:40:19	2ª Parte	Reportagem	0:02:30	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		9	Lisboa	20:43:02	2ª Parte	Reportagem	0:01:56	Não	Fernando Nobre	Governança
		10	Lisboa	20:44:36	2ª Parte	Reportagem	0:02:17	Não	Cavaco Silva	Governança
		11	Porto	20:46:50	2ª Parte	Reportagem	0:01:45	Não	Defensor Moura	Jogo/Estratégia
		12	Porto	20:48:32	2ª Parte	Reportagem	0:02:14	Não	Francisco Lopes	Jogo/Estratégia
		13	Madeira	20:50:43	2ª Parte	Reportagem	0:01:38	Não	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia
Dia 11 (11-01-2011)	1:35:00									
		14	Lisboa	20:46:00	2ª Parte	Reportagem	0:02:06	Não	Fernando Nobre	Governança
		15	Porto	20:48:04	2ª Parte	Reportagem	0:01:48	Não	Francisco Lopes	Governança
		16	Lisboa	20:49:53	2ª Parte	Reportagem	0:01:44	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		17	Lisboa	20:51:38	2ª Parte	Reportagem	0:01:56	Não	Cavaco Silva	Jogo/Estratégia
		18	Porto	20:53:31	2ª Parte	Reportagem	0:01:44	Não	Defensor Moura	Governança
		19	Madeira	20:55:15	2ª Parte	Reportagem	0:01:36	Não	José Manuel Coelho	Governança
Dia 12 (12-01-2011)	1:14:27									
		20	Lisboa	20:51:07	2ª Parte	Reportagem	0:01:57	Não	Cavaco Silva	Jogo/Estratégia
		21	Lisboa	20:53:03	2ª Parte	Reportagem	0:02:55	Não	Francisco Assis	Jogo/Estratégia
		22	Porto	20:54:49	2ª Parte	Reportagem	0:01:57	Não	Francisco Lopes	Governança
		23	Lisboa/Porto	20:56:45	2ª Parte	Reportagem	0:02:20	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		24	Madeira	20:59:02	2ª Parte	Reportagem	0:01:38	Não	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia
		25	Lisboa	21:00:42	2ª Parte	Reportagem	0:02:00	Não	Fernando Nobre	Jogo/Estratégia
		26	Porto	21:02:42	2ª Parte	Reportagem	0:01:51	Não	Defensor Moura	Governança
		27	Lisboa	21:04:16	2ª Parte	Reportagem	0:03:25	Não	Maria Cavaco Silva (esposa Cavaco)	X

Dia 13 (13-01-2011)	1:14:27									
		28	Lisboa/Porto	20:15:04	1ª Parte	Direto	0:01:57	Não	Manuel Alegre	X
		29	Lisboa	20:17:20	1ª Parte	Direto	0:03:09	Não	Cavaco Silva	X
		30	Lisboa	20:20:27	1ª Parte	Reportagem	0:02:17	Não	Cavaco Silva	Governacão
		31	Lisboa	20:22:42	1ª Parte	Reportagem	0:02:30	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		32	Porto	20:25:14	1ª Parte	Reportagem	0:01:58	Não	Francisco Lopes	Jogo/Estratégia
		33	Lisboa	20:27:07	1ª Parte	Reportagem	0:01:50	Não	Fernando Nobre	Jogo/Estratégia
		34	Porto	20:28:59	1ª Parte	Reportagem	0:01:39	Não	Defensor Moura	Jogo/Estratégia
		35	Lisboa	20:30:36	1ª Parte	Reportagem	0:01:59	Não	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia
		36	Estúdio	20:33:26	1ª Parte	Entrevista	0:03:51	Não	Candidatos à Presidência da Rep. (com Constança Cunha Sá)	X
Dia 14 (14-01-2011)	1:15:00									
		37	Lisboa	20:42:14	2ª Parte	Reportagem	0:02:19	Não (mas abre a 2ª Parte)	Cavaco Silva	Governacão
		38	Lisboa	20:46:13	2ª Parte	Reportagem	0:02:09	Não (mas abre a 2ª Parte)	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		39	Porto	20:46:35	2ª Parte	Reportagem	0:01:50	Não (mas abre a 2ª Parte)	Francisco Lopes	Jogo/Estratégia
		40	Lisboa	20:48:23	2ª Parte	Reportagem	0:01:46	Não (mas abre a 2ª Parte)	Fernando Nobre	Jogo/Estratégia
		41	Porto	20:50:08	2ª Parte	Reportagem	0:01:37	Não (mas abre a 2ª Parte)	Defensor Moura	Jogo/Estratégia
		42	Lisboa	20:51:43	2ª Parte	Reportagem	0:01:44	Não (mas abre a 2ª Parte)	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia
Dia 15 (15-01-2011)	1:14:27									
		43	Lisboa	20:23:50	2ª Parte	Reportagem	0:02:40	Não (mas abre a 2ª Parte)	Cavaco Silva	Governacão
		44	Lisboa/Porto	20:24:16	2ª Parte	Reportagem	0:02:12	Não (mas abre a 2ª Parte)	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		45	Lisboa	20:26:27	2ª Parte	Reportagem	0:02:02	Não (mas abre a 2ª Parte)	Fernando Nobre	Jogo/Estratégia
		46	Porto	20:28:28	2ª Parte	Reportagem	0:01:52	Não (mas abre a 2ª Parte)	Francisco Lopes	Jogo/Estratégia
		47	Porto	20:30:18	2ª Parte	Reportagem	0:01:44	Não (mas abre a 2ª Parte)	Defensor Moura	Governacão
		48	Lisboa	20:32:42	2ª Parte	Reportagem	0:01:49	Não (mas abre a 2ª Parte)	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia

								abre a 2º Parte)		
Dia 16 (16-01-2011)	1:35:08									
		49	Lisboa	20:30:14	2ª Parte	Reportagem	0:02:33	Não	Cavaco Silva	Jogo/Estratégia
		50	Lisboa	20:32:40	2ª Parte	Reportagem	0:02:10	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		51	Porto	20:34:57	2ª Parte	Reportagem	0:01:51	Não	Francisco Lopes	Jogo/Estratégia
		52	Porto	20:36:37	2ª Parte	Reportagem	0:01:43	Não	Defensor Moura	Jogo/Estratégia
		53	Lisboa	20:38:22	2ª Parte	Reportagem	0:01:52	Não	Fernando Nobre	Jogo/Estratégia
		54	Porto	20:40:13	2ª Parte	Reportagem	0:01:48	Não	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia
Dia 17 (17-01-2011)	1:09:00									
		55	Lisboa	20:27:21	2ª Parte	Reportagem	0:02:05	Não	Cavaco Silva	Governança
		57	Lisboa	20:31:04	2ª Parte	Reportagem	0:02:09	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		58	Lisboa	20:32:45	2ª Parte	Reportagem	0:01:37	Não	Fernando Nobre	Governança
		59	Porto	20:34:28	2ª Parte	Reportagem	0:01:30	Não	Defensor Moura	Jogo/Estratégia
		60	Lisboa	20:36:20	2ª Parte	Reportagem	0:01:47	Não	Francisco Lopes	Governança
		61	Porto	20:40:17	2ª Parte	Reportagem	0:01:50	Não	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia
		62	Lisboa	20:40:40	2ª Parte	Reportagem	0:04:13	Não	Mafalda Alegre (esposa de M. Alegre)	X
Dia 18 (18-01-2011)	1:14:27									
		62	Lisboa/Porto	20:38:55	2ª Parte	Reportagem	0:02:06	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		63	Lisboa	20:41:03	2ª Parte	Reportagem	0:02:12	Não	Cavaco Silva	Jogo/Estratégia
		64	Lisboa	20:43:09	2ª Parte	Reportagem	0:01:53	Não	Fernando Nobre	Governança
		65	Lisboa	20:45:06	2ª Parte	Reportagem	0:01:49	Não	Francisco Lopes	Governança
		66	Porto	20:46:51	2ª Parte	Reportagem	0:01:41	Não	Defensor Moura	Governança
		67	Lisboa	20:48:31	2ª Parte	Reportagem	0:01:44	Não	José Manuel Coelho	Governança
		68	Lisboa	20:50:22	2ª Parte	Reportagem	0:04:39	Não	Manuel Alegre (bastidores da campanha)	X
Dia 19 (19-01-2011)	1:14:27									
		69	Lisboa	20:34:45	2ª Parte	Reportagem	0:02:08	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		70	Lisboa	20:36:51	2ª Parte	Reportagem	0:01:45	Não	Fernando Nobre	Jogo/Estratégia
		71	Lisboa	20:38:42	2ª Parte	Reportagem	0:02:14	Não	Cavaco Silva	Governança
		72	Lisboa	20:40:46	2ª Parte	Reportagem	0:01:42	Não	Francisco Lopes	Jogo/Estratégia
		73	Porto	20:42:32	2ª Parte	Reportagem	0:01:43	Não	Defensor Moura	Jogo/Estratégia
		74	Lisboa	20:44:11	2ª Parte	Reportagem	0:01:41	Não	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia
		75	Madeira	20:46:00	2ª Parte	Reportagem	0:02:36	Não	Esposa de M. Coelho	X
Dia 20 (20-01-2011)	1:25:00									
		76	Lisboa	20:00:59	1ª Parte	Reportagem	0:01:32	Sim	Candidatos à Presidência da	X

									República	
		77	Lisboa	20:02:29	1ª Parte	Soundbite	0:01:20	Sim	Candidatos à Presidência da República (reação às sondagens)	X
		78	Lisboa	20:25:53	1ª Parte	Reportagem	0:01:32	Não	Candidatos à Presidência da República	X
		79	Estúdio	20:27:21	1ª Parte	Entrevista	0:08:47	Não	Candidatos à Pres. da Rep. (com Prof. Marcelo R. Sousa)	X
		80	Lisboa/Porto	20:35:04	1ª Parte	Reportagem	0:02:18	Não	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		81	Lisboa	20:38:42	1ª Parte	Reportagem	0:01:54	Não	Cavaco Silva	Jogo/Estratégia
		82	Lisboa	20:39:21	1ª Parte	Reportagem	0:01:48	Não	Fernando Nobre	Jogo/Estratégia
		83	Lisboa	20:41:07	1ª Parte	Reportagem	0:01:42	Não	Francisco Lopes	Jogo/Estratégia
		84	Porto	20:42:50	1ª Parte	Reportagem	0:01:47	Não	Defensor Moura	Governação
		85	Madeira	20:44:36	1ª Parte	Reportagem	0:01:49	Não	José Manuel Coelho	Jogo/Estratégia
		86	Lisboa	21:20:29	2º Parte	Reportagem	0:05:16	Não	Cavaco Silva	X
Dia 21 (21-01-2011)	1:22:00									
		87	Lisboa	20:01:08	1ª Parte	Reportagem	0:02:57	Sim	Cavaco Silva	Jogo/Estratégia
		88	Lisboa	20:03:54	1ª Parte	Direto	0:01:43	Sim	Cavaco Silva	X
		89	Lisboa	20:05:48	1ª Parte	Reportagem	0:02:01	Sim	Manuel Alegre	Jogo/Estratégia
		90	Lisboa/Porto	20:07:49	1ª Parte	Direto	0:03:33	Sim	Manuel Alegre	X
		91	Lisboa	20:11:35	1ª Parte	Reportagem	0:01:45	Sim	Fernando Nobre	Jogo/Estratégia
		92	Lisboa	20:13:19	1ª Parte	Direto	0:02:05	Sim	Fernando Nobre	X
		93	Lisboa	20:15:43	1ª Parte	Reportagem	0:01:54	Sim	Francisco Lopes	Jogo/Estratégia
		94	Porto (não chega a entrar)	20:17:37	1ª Parte	Off	0:00:13	Sim	Francisco Lopes	X
		95	Madeira	20:17:50	1ª Parte	Reportagem	0:01:55	Sim	José Manuel Coelho	Governação
		95	Porto	20:19:44	1ª Parte	Reportagem	0:01:36	Sim	Defensor Moura	Jogo/Estratégia
		97	Estúdio	20:29:20	1ª Parte	Entrevista	0:08:54	Sim	Candidatos à Presidência da República	Balanço da Campanha
		98	Porto	20:38:13	1ª Parte	Falso Direto	0:02:01	Sim	Francisco Lopes	X
TOTAL	15:47:42									

ENTREVISTAS SOBRE A CAMPANHA ELEITORAL PARA AS PRESIDENCIAIS 2011

(Período de campanha 9 a 21 de janeiro de 2011)

Porto, 23 de junho de 2011

Por Ana Sofia Camboa

Jornalista Estagiária na TVI (Delegação do Porto)

Esta entrevista realizou-se no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Variante em Estudos de Média e Jornalismo, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e serve de complemento científico ao trabalho de investigação que aqui se expôs. As questões dirigiram-se à editora de Política da TVI, Paula Costa Simões e à editora da redação do Porto, Ana Peixoto.

Seguem as entrevistas:

Entrevistado: Paula Costa Simões – Editora Política da TVI

- A campanha eleitoral para as presidenciais em 2006 foi alvo de uma grande atenção da sociedade portuguesa e dos media. Esta campanha foi alvo da mesma atenção ou, pelas suas características (o ambiente de crítica e polémica que se gerou ou o facto de estarmos perante uma recandidatura), desabrochou como uma campanha “desinteressante”?

Resposta: Da parte da TVI, as presidenciais de 2011 foram alvo de grande atenção por várias ordens de razões. Umas eleições presidenciais são sempre muito importantes jornalisticamente já que se trata de eleger diretamente o Chefe de Estado, ainda mais quando o País estava a braços com uma grave crise económica e financeira. Teoricamente, o facto de um dos candidatos ser o próprio Presidente da República, poderia tirar alguma expectativa às eleições, já que historicamente em Portugal nunca um Presidente que se recandidatou perdeu. Mas por outro lado, havia circunstâncias que também valorizavam as eleições: a grave crise do País, o facto de Cavaco Silva apresentar nessa altura índices de popularidade mais baixos do que é usual nos

Presidentes da República; as relações cada vez mais tensas entre Cavaco Silva e o Primeiro-Ministro José Sócrates; a expectativa do que iria dizer Cavaco Silva candidato sobre o futuro do País; a convicção generalizada de que o Governo não iria chegar ao fim da Legislatura e que por isso mesmo, fosse quem fosse a ganhar, iria a breve trecho ter uma crise política entre mãos. Se é verdade que durante a campanha e pré-campanha houve alguma polémica, sobretudo com os adversários de Cavaco Silva ao ataque – por exemplo, trazendo à baila o caso BPN – não considero que a campanha tenha sido «desinteressante» por todas as razões atrás inumeradas.

- Houve a preocupação de verificar a audiência que a campanha eleitoral fazia no Jornal Nacional? (Justifique)

Resposta: Durante o período de campanha oficial, estive no terreno a acompanhar um dos candidatos – Manuel Alegre -, verificar as audiências não era uma prioridade para mim, mas procurava ir sabendo como estavam as audiências, a qualidade das peças.

- A campanha “vende” bem?

Resposta: Por norma, as campanhas eleitorais vendem, tanto mais quanto mais disserem às pessoas. Admito que havendo um presidente na corrida e à situação económica e financeira do País, esta eleição não tenha tido o impacto na opinião pública que teve em 2009.

- A TVI reservou, diariamente, um bloco no Jornal Nacional, só para as presidenciais. O tempo médio diário da campanha eleitoral no Jornal Nacional foi de 16min e 47 seg. Este tempo justifica-se ou foi excessivo? (Justifique)

Resposta: O tempo no Jornal Nacional usado para o bloco das Presidenciais justifica-se plenamente pelas razões já avançadas

Nas eleições Presidenciais de 2006, com o mesmo número de candidatos em campanha, a TVI dedicou 19min e 48seg à cobertura da mesma, ou seja, mais 3min e 1seg do que em 2011. Como justifica esta diminuição no tempo dedicado à campanha nestas Presidenciais?

Resposta: Como já respondi, admito que as presidenciais de 2009 pelas características já avançadas, tenham justificado mais tratamento jornalístico

- Durante os 13 dias, a Campanha Eleitoral foi notícia de abertura do Jornal Nacional apenas por duas vezes. Porquê? (Relembro que o arranque da campanha não foi abertura do jornal, ao contrário do que tinha acontecido em 2006).

Resposta: A escolha da notícia de abertura do Jornal Nacional é sempre feita com base em critérios jornalísticos e editoriais. Presumo que no período oficial de campanha tenham havido notícias sobre outros temas que pela sua importância ou relevância tenham merecido mais destaque do que as presidenciais.

- Ao contrário do que aconteceu em 2006, o tema da campanha foi para o ar sempre depois das 20h20 (à exceção do último dia de campanha, em que o tema foi abertura do noticiário, indo para o ar às 20h). Há, portanto, uma alteração evidente de procedimento relativamente a 2006. Porquê?

Resposta: Respondo da mesma forma. No jornalismo, a importância de cada notícia é sempre relativa, depende de todas as outras notícias que existirem. E na televisão, às vezes o tema da campanha ter ido para o ar mais tarde não implica perder a importância porque pode ser promovido

- O que determina a hora em que a campanha entra a campanha no jornal?

Resposta: São vários os fatores a determinar a hora em que a campanha entra no jornal: as outras notícias do dia, os alinhamentos e até as peças estarem todas prontas a horas

- O bloco da campanha alinhou, maioritariamente, na segunda parte do jornal. Porquê? Ao proceder a essa organização, foi uma forma de relegar o assunto para segundo plano?

Resposta: Já respondi

- A hierarquia do alinhamento é organizada com base no interesse das audiências?

Resposta: O alinhamento responde a critérios editoriais mas não só: a hora em que tem que se fazer intervalo, a hora em que as peças estão prontas para ir para o ar, etc

- A ordem de entrada dos candidatos no bloco da campanha foi variando.

Como foi definido, no Jornal Nacional, quem entrava primeiro no bloco da campanha?

(Cavaco Silva foi o candidato que mais vezes abriu o bloco de campanha)

Resposta: A abertura do bloco das presidenciais variava: ou pela peça mais importante do dia, ou caso não houvesse nenhuma em particular, ia-se rodando também para manter o equilíbrio editorial

- Deve o serviço privado de televisão dar igualdade de oportunidades aos candidatos?

Resposta: Pela lei, as televisões privadas estão obrigadas a dar igualdade de oportunidades a todos os candidatos, mesmo quando isso não corresponde a critérios jornalísticos e editoriais

- Houve alguma preocupação quanto ao equilíbrio em termos do tempo dado a cada candidato?

Resposta: Há sempre a preocupação de tentar controlar os tempos para que haja o maior equilíbrio possível entre todos os candidatos

- Cavaco Silva e Manuel Alegre destacam-se no número de reportagens em torno das suas ações de campanha. Além disso, as reportagens sobre as ações de campanha destes candidatos foram as que tiveram uma maior duração (com uma ligeira vantagem de Cavaco Silva). Porquê o destaque atribuído a estes dois candidatos?

Resposta: É evidente que desde cedo se percebeu que apenas dois candidatos tinham possibilidade de vencer: Cavaco Silva ou Manuel Alegre, era apoiados pelos dois grandes partidos de poder, é por isso natural que tenham tido maior destaque

- José Manuel Coelho surge surpreendentemente em terceiro lugar no número de reportagens e na duração das mesmas (à frente de Fernando Nobre, Francisco Lopes e Defensor Moura). A que se deve este destaque às ações de campanha deste candidato?

Resposta: O destaque dado a José Manuel Coelho terá a ver com o facto de ser a surpresa da campanha – como aliás os resultados mostraram - e com o tipo de ações, com algum humor, que levou a cabo

- Verifica-se, apesar de tudo, uma tentativa de equilíbrio, primeiro, entre os candidatos ditos “mais fortes” (Cavaco Silva e Manuel Alegre) e, depois, entre os candidatos que têm um peso relativamente semelhante nas sondagens e na vida política. Houve realmente esta preocupação?

Resposta: Houve essa preocupação

- Quais foram os critérios da TVI para a cobertura eleitoral da campanha de José Manuel Coelho?

Resposta: A surpresa da candidatura, o interesse que José Manuel Coelho despertou até nas redes sociais, o facto de ser um candidato «fora do sistema» até com ações de campanha pouco usuais despertaram a atenção.

- E os diretos? Como foram geridos?

Resposta: Os diretos foram geridos com o máximo equilíbrio entre todos os candidatos e procurando também usar os diretos quando estivesse a acontecer algo de relevante

- Defensor Moura e José Manuel Coelho foram os únicos candidatos a serem excluídos dos diretos (nenhum deles intervém em direto no Jornal Nacional). Porquê?

Resposta: Nenhum dos dois candidatos teve ações de campanha a decorrer durante os Jornais Nacionais

Em 2006, a TVI, durante os treze dias de campanha, realizou ao todo 34 diretos. Contudo, em 2011, esse número caiu para apenas 6 (2 para Cavaco Silva, 2 para Manuel Alegre, 1 para Francisco Lopes e 1 para Fernando Nobre). A que se deve esta redução tão acentuada no número de diretos realizados no Jornal Nacional durante os treze dias de campanha?

Resposta: Não sei responder ao certo mas como já expliquei em anteriores respostas, deduzo que tenha tido a ver com o resto da atualidade política, com a possibilidade de se dispor de meios técnicos

- E em relação aos diretos, houve preocupação de equilíbrio no que diz respeito ao tempo de antena dado a cada candidato?

Resposta: Já respondi que sempre houve preocupação com o equilíbrio

- «Cavaco Silva nunca diz o nome dos opositores e raramente comenta críticas; costuma não responder quando as perguntas são em momentos inesperados»;

«Cavaco Silva, de resto, marcou os últimos dias com esta fuga aos jornalistas (...) Não respondeu a perguntas dos jornalistas. Tivemos sempre de fazer perguntas inesperadas, umas vezes responde outras não, esta noite neste jornal nacional optou por não responder».

Estas frases são proferidas por repórteres da TVI, enquanto comentavam as ações de campanha de Cavaco Silva. Esta postura do candidato pode ser considerada uma estratégia eleitoral de “quem vai à frente”?

Resposta: Claro que sim, geralmente são os candidatos que sentem que ainda não têm as eleições ganhas quem mais procuram entrar em antena, responder aos jornalistas, provocar polémica até.

- Nos soundbites, a TVI privilegia “as bocas” e os ataques dos candidatos aos seus opositores em detrimento de depoimentos em torno da governação. De facto, o tema “jogo/estratégia/polémica” está presente em mais de 70% dos soundbites. Porquê? Este predomínio do jogo político faz sentido? Foi o que se destacou na campanha de 2011?

Resposta: Não sei bem se consigo entender a pergunta. A TVI como aliás os outros órgãos de comunicação social privilegiaram os ataques dos candidatos uns aos outros, bem como os elogios e/ou as críticas que faziam ao Governo, mas também o que os candidatos diziam ser os seus projetos no caso de vencerem. É o que é normal e jornalisticamente relevante em campanha.

- A delegação do Porto tem algum papel relevante no trabalho desenvolvido ao longo da campanha eleitoral para as presidenciais ou passa “um pouco ao lado”? Que papel foi esse, nesta campanha?

Resposta: A delegação do Porto foi chamada a desempenhar um papel relevante que aliás é tradição desempenhar nas campanhas eleitorais: dois jornalistas e três repórteres de imagem integraram as equipas que a TVI enviou para o terreno para cobrir os candidatos presidenciais. Nos últimos anos tem sido habitual haver jornalistas da redação do Porto nas campanhas eleitorais

Entrevistado: Ana Peixoto – Editora de Informação TVI – Delegação do Porto

- Como se organiza uma redação, como a TVI-Porto (onde a equipa não é tão vasta como em Lisboa) para compensar ausência dos jornalistas que se mobilizaram para a campanha? Como se faz essa gestão?

Resposta: A gestão é mais difícil, porque o mundo não para por causa da campanha eleitoral, embora as campanhas eleitorais sejam, por si, um assunto que, pela sua

importância, ocupam boa parte do tempo dos alinhamentos dos jornais televisivos. Depois, cobrir esta campanha era bastante importante devido às circunstâncias da entrada do FMI em Portugal, do acordo com a *Troika* – que era preciso cumprir – e, ainda, a necessidade de um entendimento entre partidos. Portanto, as circunstâncias políticas e financeiras do país eram excecionais e, por isso, a atenção dada à campanha era maior, havendo menos espaço para outras notícias. Consequentemente, não era necessário executar outros serviços, não havendo problema com a falta de equipas. A campanha tirava grande parte do espaço disponível nos jornais

- Quando há acumulação de serviços, na redação do Porto, durante o período de campanha, há a probabilidade de algumas “notícias” caírem por falta de equipas para cobrir esses mesmos serviços. É uma situação comum?

Resposta: Nem por isso. A resposta está dada na primeira questão.

- Numa redação como a do Porto e com um lapso no número de equipas em serviço, como se estipula o que é mais ou menos importante de ser noticiado? Afinal, existe a possibilidade de todas as equipas saírem em reportagem e, posteriormente, ocorrer algo importante e todas as equipas já estarem ocupadas e a notícia “cai”.

Resposta: Não. Se é importante quem estiver de serviço tem que esticar o horário, e se não houver mesmo equipas e o assunto for importante faz-se um reforço com equipas de outras redações da TVI.

- A existência de estagiários, nesta situação, pode ser crucial no auxílio à redação ou não tem qualquer influência?

Resposta: Não pode nem deve ser crucial a presença de estagiários, porque são estagiários e não jornalistas; mas podem naturalmente dar uma ajuda acompanhando o repórter de imagem na recolha de depoimentos.